

Reilun kaupan tuotteiden käyttö osana
vastuullista liiketoimintaa julkisissa
ruokapalveluissa

Esimerkkinä Espoo Catering

• •

Varkoi, Tiina

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

**Reilun kaupan tuotteiden käyttö osana vastuullista
liiketoimintaa julkisissa ruokapalveluissa
Esimerkkinä Espoo Catering**

Tiina Varkoi
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2010

Tiina Varkoi

Reilun kaupan tuotteiden käyttö osana vastuullista liiketoimintaa julkisissa ruokapalveluissa. Esimerkkinä Espoo Catering

Vuosi

2010

Sivumäärä

44

Opinnäytetyön aihe syntyi kiinnostuksesta julkisen sektorin vastuullisia valintoja kohtaan. Työharjoittelu Reilun kaupan edistämisyhdistys ry:ssä tarkensi aiheen Reilun kaupan tuotteiden käyttöön, mutta yhdistys ei kuitenkaan ollut tämän opinnäytetyön toimeksiantajana. Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, miten Reilun kaupan tuotteet sopivat osana vastuullista liiketoimintaa julkisen liikelaitoksen ruokapalveluihin ja tuotevalikoimaan. Haluttiin tarkastella myös mahdollisia ongelmia ja kehittämiskohteita tuotteiden käyttöön liittyen. Esimerkkiyrityksenä toimi Espoo Catering -liikelaitos, joka on vuoden ajan käyttänyt Reilun kaupan kahvia ja teetä kaikissa toimipisteissään.

Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus. Teoreettisessa osassa käsiteltiin vastuullista liiketoimintaa ja sen kolmea ulottuvuutta: taloudellista, sosiaalista ja ekologista. Lisäksi työssä tarkasteltiin niitä lakeja ja ohjeita, jotka säätelevät julkisia ruokapalveluita ja niiden hankintoja. Erityisesti keskityttiin siihen, oliko laeissa ja ohjeissa rajoituksia tai suosituksia vastuullisista hankinnoista. Myös Reilun kaupan järjestelmän periaatteet olivat tutkimuksen kohteena.

Empiirinen tutkimusaineisto hankittiin teemahaastattelemalla Espoo Catering -liikelaitoksen toimitusjohtajaa ja ruokapalveluiden suunnittelijaa. Haastattelu toteutettiin vierailemalla liikelaitoksessa helmikuussa 2010. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää, miten Reilun kaupan tuotteet sopivat liikelaitoksen vastuullisiksi valinnoiksi ja miten niiden käyttö käytännössä toteutuu. Myös palaute ja yleinen mielipide tuotteiden käytöstä olivat kiinnostuksen kohteina.

Tutkimustulosten perusteella liikelaitoksen vastuullisia valintoja eivät mitkään lait rajoita. Suosituksia kestävä kehityksen mukaisiin hankintoihin on sekä yleisellä tasolla että kuntakohtaisesti. Suositukset ovat suuntaa antavia. Reilun kaupan tuotteet sopivat hyvin yritysvastuu-käsitteen alle; niillä on sekä sosiaalinen että ekologinen ulottuvuus. Liikelaitoksen käyttöön sopivia Reilun kaupan tuotteita on vielä suhteellisen vähän tarjolla, sillä tuotteiden tulee olla hinnaltaan kilpailukykyisiä ja käyttökelpoisia suuren volyymin tuotteita. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää kehitettäessä julkisen sektorin vastuullisia valintoja ja valintakriteerejä. Tuloksista on hyötyä myös Reilun kaupan tuotteiden tuotevalikoimaa laajennettaessa.

Asiasanat kestävä kehitys, liikelaitos, Reilu kauppa, vastuullisuus, yritysvastuu

Tiina Varkoi

Consumption of Fairtrade products as an element of responsible trading in public food service. Case Espoo Catering

Year	2010	Pages	44
------	------	-------	----

The subject of the thesis emerged from the writer's interest towards responsible choices in the public sector. The practical training in Fairtrade Finland was the reason why Fairtrade products were chosen as the topic of this research. However, this research was conducted independently from Fairtrade Finland. The aim of the study was to find out how suitable the Fairtrade products are in the food service of a public utility, which follows the principles of corporate social responsibility. The study was also designed to discover the challenges and the possible development areas related to the use of Fairtrade products. The case company Espoo Catering has served the Fairtrade coffee and tea for one year in all of its branches.

The research method was qualitative. The theoretical section reviewed the responsibility in business and its three ranges: economical, social and ecological responsibility. The thesis also examined laws and guidelines that regulate public utility's food service and procurement. Also the principles of the Fairtrade organization were examined.

The empirical material was collected by interviewing the Managing Director and the Food Service Planner of Espoo Catering. The interview was recorded in the public utility's facilities in February 2010. The purpose of the interview was to clarify if the Fairtrade products are a suitable and practical choice for a company that is willing to implement the corporate responsibility principles into its daily business. Also, the feedback and public opinion related to the consumption was one of the focus areas of the study.

The results of the study demonstrate that the laws do not bind the public utility's responsible choices. The guidelines recommend sustainable procurement practices, but their role is merely advisory. The Fairtrade products have both social and ecological scope, so they are a good and sustainable choice for a public utility. But there are still relatively few products, which are suitable in terms of price and volume for a public utility. The results of this thesis can be used as a source of information when promoting sustainable choices in the public sector and the selection criteria for them. The results are also useful when extending the selection of the Fairtrade products.

Key words Corporate social responsibility, Fairtrade, public utility, responsibility, sustainable development

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön taustaa	6
1.2	Pääongelma ja alaongelmat	7
1.3	Aiempi tutkimus	8
2	Vastuullisuus liiketoiminnassa	9
2.1	Vastuullisen liiketoiminnan määritelmiä	10
2.2	Yritysvastuu ja sen kolme ulottuvuutta	12
2.2.1	Taloudellinen vastuu	12
2.2.2	Sosiaalinen vastuu	13
2.2.3	Ekologinen vastuu	14
2.2.4	Kolmen ulottuvuuden yhdistäminen	14
2.3	Vastuullisuuden merkitys yritykselle	14
3	Reilun kaupan järjestelmä	16
3.1	Reilu kauppa kansainvälisesti	17
3.1.1	FLO	17
3.1.2	FLO-CERT	17
3.2	Reilu kauppa Suomessa	18
3.3	Reilun kaupan tuotteet Suomessa	19
3.4	Kritiikki Reilun kaupan järjestelmää kohtaan	20
4	Reilun kaupan tuotteet julkisissa ruokapalveluissa - lainsäädäntö ja ohjeistus	21
4.1	Kuntalaki	21
4.2	Hankintalaki	22
4.3	Euroopan unionin suositukset	22
5	Empiirinen aineisto, hankinta ja analysointi	23
6	Empiiriset tulokset	24
6.1	Espoo Catering -liikelaitos	25
6.2	Espoo Catering -liikelaitoksen toiminta-ajatus, visio ja arvot	25
6.3	Vastuullisuus Espoo Cateringissa	26
6.4	Espoo Cateringin hankinnat	27
6.4.1	Hankintoihin vaikuttavat lait ja suositukset	28
6.4.2	Muita kriteerejä Espoo Cateringin hankinnoille	28
6.5	Reilun kaupan tuotteet Espoo Catering -liikelaitoksessa	29
6.5.1	Käytössä olevat Reilun kaupan tuotteet, niiden saatavuus ja käytön kehittäminen	29
6.5.2	Reilun kaupan tuotteet ja markkinointi	30
6.6	Palaute Reilun kaupan tuotteiden käytöstä	31
6.7	Päätöksen merkitys Espoo Cateringin imagoon	31
7	Yhteenveto ja johtopäätökset	32

8	Pohdinta	34
	Lähteet	36
	Kuvat	39
	Kuviot	39
	Taulukot	39
	Liitteet.....	39

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella sitä, miten Reilun kaupan tuotteita voidaan käyttää vastuullisina valintoina julkisissa ruokapalveluissa. Aluksi tarkastellaan yrityksen vastuullisuutta teoreettisella tasolla - miten vastuullisuus määritellään ja mitä se sisältää. Seuraavaksi käsitellään Reilun kaupan järjestelmää kriteereineen ja tuotteineen. Julkisten hankintojen toteutus on laissa tarkkaan määritelty. Tässä työssä hankinta- ja kuntalakia tarkastellaan vastuullisten valintojen näkökulmasta; onko niille laissa rajoituksia tai suosituksia. EU:n suosituksista tarkastellaan niitä, jotka koskevat julkista sektoria ja Reilun kaupan tuotteita. Empiirinen osa sisältää Espoo Catering -liikelaitoksen tarkastelun keskittyen edellä mainittuihin seikkoihin. Empiiriset tulokset kerätään teemahaastattelun avulla.

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Opinnäytetyön aihe sai alkunsa työharjoittelusta, jonka suoritin Reilun kaupan edistämisyhdistyksessä vuoden 2009 alussa. Työharjoitteluni huipentui 27.3.2009 Finlandia-talolla pidettyyn suomalaisen Reilun kaupan merkkijärjestelmän 10-vuotisjuhlaan. Samassa yhteydessä Espoon kaupunki sai Reilun kaupan kaupungin arvonimen. Espoo on ensimmäinen suuri suomalainen Reilun kaupan kaupunki, ja sen linjaus käyttää kaikissa kaupungin ruokapalveluista vastaavan liikelaitoksen toimipisteissä Reilun kaupan kahvia ja teetä on merkittävä. Niinpä Espoon kaupungin liikelaitos Espoo Catering olikin erinomainen tutkimuksen kohde opinnäytetyöhöni, jossa halusin tarkastella sitä, miten Reilun kaupan tuotteiden käyttö käytännössä suuressa liikelaitoksessa ja julkisessa ruokapalvelussa toimii. Minua kiinnosti miten koko prosessi eli päätös ottaa tuotteet käyttöön käynnistyi, mitä toimenpiteitä se vaati ja miten tuotteiden käyttö on otettu vastaan. Tein opinnäytetyön omasta kiinnostuksestani aiheeseen eikä sillä ollut toimeksiantajaa.

Aihe on monella tapaa ajankohtainen. Julkiset hankinnat ja palvelut suurine menoerineen ovat olleet mediassa esillä paljon. Viimeisin puhuttanut aihe on ollut kouluruokailun pakolliset kasvisruokapäivät, jolla on ollut sekä puolustajansa että vastustajansa. Julkisella sektorilla on hyvä mahdollisuus toimia mielipidevaikuttajana ja näin ohjata valintojamme esimerkiksi kestävä kehityksen suuntaisiksi tulevaisuudessa. Vastuullisuus ja eettiset valinnat ovat myös ajankohtaisia puheenaiheita. Kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia tuotteiden alkuperästä ja tuotantoketjusta, yritykset taas haluavat osoittaa toimintansa vastuullisuuden. Yksi osoitus vastuullisuuden merkityksestä on Reilun kaupan tuotteiden jatkuvasti kasvava kulutus, mitä talouden taantumakaan ei ole vähentänyt. Ajankohtaisten teemojensa takia työn aihe on tarkemman tutkimisen arvoinen.

1.2 Pääongelma ja alaongelmat

Tämän opinnäytetyön pääongelma on selvittää, missä laajuudessa Reilun kaupan tuotteita käytetään osana vastuullista liiketoimintaa julkisissa ruokapalveluissa. Esimerkki-organisaationa toimii Espoo Catering.

Teoriaosan alaongelmia ovat seuraavat:

- Mitä on vastuullinen liiketoiminta? (luku 2)
- Miksi Reilun kaupan tuotteet ovat vastuullisia valintoja? (luku 3)
- Mitkä lait ja ohjeistukset säätelevät hankintoja julkisissa ruokapalveluissa? (luku 4)
- Miten laissa ja ohjeistuksissa huomioidaan vastuulliset valinnat? (luku 4)
- Minkälainen hankintakriteeri eettisyys on julkisissa ruokapalveluissa? (luku 4)

Empiriaosan alaongelmia ovat seuraavat:

- Millainen Espoo Catering on Reilun kaupan tuotteiden käyttäjänä? (luku 6)
- Millaisia hankintakriteerejä Espoo Cateringilla on? (alaluku 6.4)
- Mitä Reilun kaupan tuotteita käytetään Espoo Cateringissa ja miten ne soveltuvat käyttöön ja tuotevalikoimaan? (alaluku 6.5)
- Miten Espoo Catering on kehittänyt tai aikoo kehittää Reilun kaupan tuotteiden käyttöä? (alaluku 6.5.1)
- Mitkä ovat haasteet tässä kehittämisessä? (alaluku 6.5)
- Miten Espoo Cateringin asiakkaat ovat suhtautuneet Reilun kaupan tuotteiden käyttöönottoon? (alaluku 6.6)
- Mitä merkitystä tuotteiden käytöllä on ollut Espoo Cateringille? (alaluku 6.7)

Tämä opinnäytetyö on laadullinen ja kuvaileva tutkimus; se on poikkileikkaustutkimus liikelaitos Espoo Cateringista ja sen Reilun kaupan tuotteiden käytöstä. Työn lähestymistapa on deduktiivinen eli laaditun teoreettisen aineiston näkökannasta ja teorian kautta lähestytään empiriaa. Analyysiyksikkönä on liikelaitos Espoo Catering ja aihetta tarkastellaan toimitusjohtajan näkökulmasta.

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet määritelmineen ovat seuraavat:

Kestävä kehitys = ”Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet” (Ympäristöministeriö 2010).

Yritysvastuu = Kestävän kehityksen mukaista liiketoimintaa yritys- ja organisaatiotasolla. Sisältää taloudellisen, ekologisen ja sosiaalisen ulottuvuuden. (Rohweder 2004, 77.)

Julkinen liikelaitos = Kunnan tai kuntayhtymän perustama toimintayksikkö, joka toimii liiketaloudellisten periaatteiden mukaan. Sen tavoitteena ei ole voiton maksimointi vaan toiminnan rahoittaminen tulorahoituksella. (Harjula & Prättälä 2007, 625.)

Reilun kaupan tuote = Reilun kaupan kansainvälisellä sertifiointimerkillä varustettu tuote, jonka koko tuotantoketju täyttää sille asetetut kriteerit (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. b).

1.3 Aiempi tutkimus

Reilun kaupan järjestelmä tuotteineen on ollut suosittu opinnäytetöiden aihe 2000-luvulla. Taulukossa 1 on lueteltuna aiempia Reiluun kauppaan liittyviä opinnäytetöitä.

Tekijä ja vuosi	Opinnäytetyön nimi
Oksanen Reetta 2002	Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen eettiseen kaupankäyntiin ja Reilun kaupan tuotteisiin
Jouko Kautto 2003	Reilun kaupan Tähti - vähittäismyymälä ja sen asiakkaat
Sonja Lakaniemi 2004	Ostokäyttäytyminen: case Reilun kaupan mehu
Kumpusalo Vilja 2005	Pääkaupunkiseudun Reilun kaupan tuotteiden kuluttajien segmentointi elämäntyylien mukaan
Peltonen Esa 2006	Kuluttajien suhtautuminen Reilun kaupan elintarvikkeisiin
Satu Rimpinen 2006	Sehän on reilua!: selvitys Alkon henkilökunnan Reilun kaupan tuntemuksesta ja asenteesta Reilua kauppaa kohtaan
Heidi Bergholm 2007	Reilusti viiniä: selvitys helsinkiläisten ravintoloiden suhtautumisesta Reilun kaupan viineihin ja eettiseen kuluttamiseen
Hiljanen Eveliina Välimäki Jutta 2007	Central Finland hotels' interest towards Fair Trade products
Kati Michelsson 2009	Reilun kaupan kunta - Yksityisen ja kolmannen sektorin sitouttaminen reilun kaupan edistämiseen
Suvi Tolvanen 2009	Reilun kaupan ja luomutuotteiden kulutus ja ympäristöystävällinen ostokäyttäytyminen

Taulukko 1: Aiheeseen liittyvät aiemmin tehdyt opinnäytetyöt

Aiemmin aiheesta tehdyissä opinnäytetöissä on tarkasteltu paljon Reilun kaupan järjestelmää tai tuotteita kuluttajien näkökulmasta ja tutkittu heidän asennettaan Reilua kauppaa kohtaan (Peltonen 2006; Kautto 2003; Lakaniemi 2004; Tolvanen 2009). Reilun kaupan viinit ovat myös innoittaneet tutkimaan sekä helsinkiläisten ravintoloiden että Alkon henkilökunnan asennetta

ja perehtyneisyyttä aiheeseen (Bergholm 2007; Rimpinen 2006). Reilun kaupan tuotteiden kuluttajat ovat olleet tarkastelun kohteena myös kahdessa pro gradu -tutkielmassa (Oksanen 2002; Kumpusalo 2005). Yksi aiemmin tehty opinnäytetyö Reilun kaupan tuotteista liittyy ammattikeittiöihin, mutta se keskittyy Keski-Suomen hotellien aamupalatarjoiluun (Hiljanen & Välimäki 2007). On tutkittu myös sitä, miten yksityisen ja kolmannen sektorin organisaatiot saataisiin sitoutumaan Reilun kaupan kunta -hankkeeseen (Michelsson 2009). Viimeksi mainittu opinnäytetyö sivuaa julkista ruokapalvelua, mutta aiemmin ei ole tutkittu nimenomaan Reilun kaupan tuotteiden käyttöä julkisissa ruokapalveluissa.

2 Vastuullisuus liiketoiminnassa

Vastuullinen yritys toimii voimassaolevien lakien ja säännösten mukaisesti. Tällaisia vastuullisuuteen liittyviä lakeja ovat muun muassa työterveys-, tuotevastuu- ja ympäristölaki. Lait myös muodostavat lähtökohdan vapaaehtoiselle vastuullisuudelle. Vastuullisuus perustuu paitsi lakien noudattamiseen, myös niiden minimivaatimusten ylittämiseen. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009b.) Vastuullisuus ei ole yksittäisiä hyviä tekoja, vaan sen tulee olla pitkäjänteistä. Vastuulliset toimintatavat ovat kestävän kehityksen mukaisia ja näin ollen ne edistävät yhteiskunnan hyvinvointia sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009a, 5.)

Yrityksen ja yritystoiminnan vastuullisuus on käsitteenä ja ilmiönä vanha. Jo 1800-luvun lopulla teollistuvissa maissa yritykset alkoivat kiinnittää huomiota työntekijöidensä työoloihin ja sosiaalielämään. Tuon ajan vastuullisuuden esimerkkejä olivat muun muassa työntekijöiden terveystarkastukset, asunnot, lasten kouluttaminen ja päivähoiton järjestäminen. Suomessa voimakkaan teollistumisen kasvun aikana monien paikkakuntien kehittyminen oli yritysten vastuulla - ja myös niiden ansiota. (Lämsä 2007, 42–51.) Myöhemmin eettisessä keskustelussa on eri aikoina tarkasteltu erilaisia aiheita: 1960- ja 1970-luvuilla tarkasteltiin liiketoiminnan etiikkaa yleisesti ja sosiaalista vastuuta. Ympäristöasioista puhuminen voimistui 1980- ja 1990-luvuilla. (Halme & Lovio 2004, 281–290.)

2000-luvun alussa sosiaalinen vastuullisuus nousi uudestaan tarkastelun kohteeksi ja keskustelun aiheeksi. Tähän olivat syynä muun muassa globalisaation edistyminen ja julki tulleet erilaiset yhteiskunnallisten normien rikkomukset, kuten yritysjohtajien optiot ja eläkejärjestelyt sekä lapsityövoiman hyväksikäyttö. Reilun kaupan tuotteiden suosio ja lisääntynyt kulutus on yksi esimerkki sosiaalisen vastuullisuuden uudesta noususta. (Halme & Lovio 2004, 281–290.)

2.1 Vastuullisen liiketoiminnan määritelmiä

Liiketoiminnan vastuullisuudesta käytetään lähteissä ja yleisessä keskustelussa hyvin monia eri termejä, mikä saatetaan kokea hämmentäväksi. Usein vastuullisuudesta puhuttaessa tehdään jaottelu lailliseen ja eettiseen vastuuseen, mitkä ovat paljolti päällekkäisiä asioita. Kuten jo aiemmin on mainittu, laki määrittelee vähimmäistason yrityksen vastuullisuudelle. Eettinen vastuullisuus merkitsee kuitenkin yli lainsäädännön menevää vastuullisuutta. (Lämsä 2007, 42–51.)

Yritysten lait ja säädökset ylittävästä vapaaehtoisesta vastuullisuudesta käytössä olevia käsitteitä ovat muun muassa *yritysvastuu*, *vastuullinen yritystoiminta*, *kestävä kehitys*, *yrityskansalaisuus* ja *yhteiskuntavastuu*. Englanniksi yleisimmin käytetty käsite on *Corporate Social Responsibility* eli CSR, jota myös Euroopan unioni käyttää. Suomeksi CSR käännetään *yritysten yhteiskunnallinen vastuu* tai lyhyemmin *yhteiskuntavastuu*. Suomessa Työ- ja elinkeinoministeriö taas käyttää käsitettä *yhteiskunta- ja yritysvastuu*, koska ministeriön mukaan kaikkien yhteiskunnan ryhmien, julkinen hallinto mukaan lukien, tulee kiinnittää huomiota vastuullisiin toimintatapoihin. Parhaimmillaan yhteiskunta- ja yritysvastuu tarkoittaa julkisen vallan ja hallinnon sekä yritysten ja muiden työyhteisöjen vastuullisia toiminta- ja tuotantotapoja sekä niiden edistämistä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009b.)

Yksi tunnettu määritelmä yritysten vastuullisuudesta on Carrollin esittämä yrityksen *yhteiskuntavastuun malli*. Tässä mallissa on neljä ulottuvuutta: taloudellinen, laillinen, eettinen ja hyväntekeväisyyden eli filantrooppinen ulottuvuus. Tämän mallin taloudellinen vastuullisuus tarkoittaa liiketoiminnan taloudellista kannattavuutta ja laillinen vastuullisuus lainsäädännön noudattamista. Mallin eettisellä vastuullisuudella tarkoitetaan lain vähimmäisvaatimuksia ylittävää vastuullisuutta ja filantrooppisella ulottuvuudella yrityksen johdon vapaasti päätettävissä olevaa vapaaehtoista hyväntekeväisyyttä. Jotta yritys toimisi yhteiskuntavastuullisella tavalla, tulee sen toteuttaa kaikkia neljää ulottuvuutta. Carrollin malli on kehitetty Yhdysvalloissa, mihin se kokonaisuutena sopii Suomea paremmin. Suomessa hyväntekeväisyyttä ei yleensä tulkita olennaiseksi vastuullisessa yritystoiminnassa; tämä perustuu pohjoismaiseen yhteiskuntajärjestelmään. Yritysvastuun tulkinta voidaanakin katsoa aika- ja paikkasidonnaiseksi. (Lämsä 2007, 42–51.)

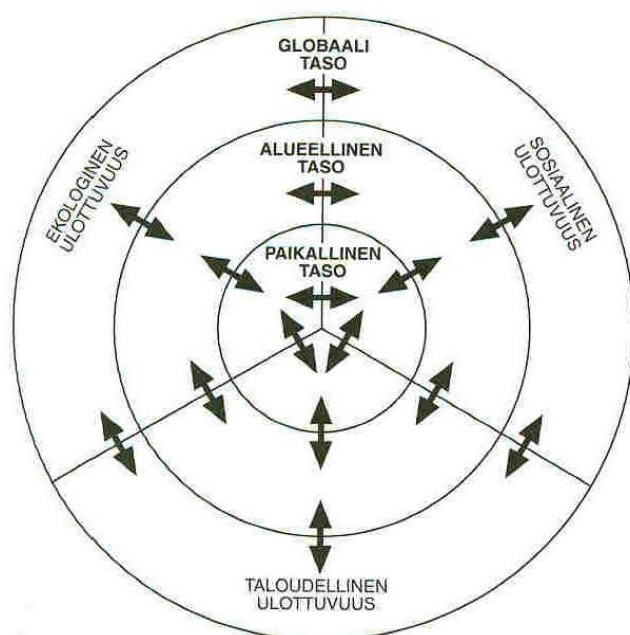
Yhteiskuntavastuu (corporate social responsibility) on yksi 2000-luvun muotisanoista. Yhteiskuntavastuun ajatellaan sisältävän yrityksen taloudellisten päämäärien ohella myös sosiaalisen ja ympäristövastuun. Terminä yhteiskuntavastuuta voidaan pitää harhaanjohtavana, sillä yrityksillä ei voi ainakaan kehittyneissä maissa olla kokonaisvastuuta yhteiskunnasta ja sen toimivuudesta, vaan niillä on samanlainen vastuu kuin muillakin toimijoilla yhteiskunnassa. Euroopan Unionin määrittelyn mukaan yhteiskuntavastuu on sitä,

että yritykset vapaaehtoisesti integroivat sosiaaliset asiat ja ympäristönäkökohdat liiketoimintoihinsa ja vuorovaikutukseensa sidosryhmiensä kanssa. (Ketola 2005, 10.)

Yrityskansalaisuus (corporate citizenship) voidaan nähdä yhteiskuntavastuun kaltaisena kokonaisvaltaisena ajattelutapana, jossa yritys ottaa toiminnassaan taloudellisen vastuun lisäksi myös sosiaalista ja ympäristövastuuta toimimassaan yhteiskunnassa ja näin pyrkii saamaan yhteiskunnan hyväksynnän toiminnalleen. Tällöin yritys siis pyrkii toimimaan valistuneen kansalaisen tavoin. Yrityskansalaiseksi julistautuminen on yritykselle kuitenkin vaativaa. Esimerkkinä yrityskansalaisuuden ehdon täyttymisestä on vuoden 2004 Kaakkois-Aasiassa tapahtuneen tsunamin uhreille annetut lahjoitukset kansalaisilta. Keskituloisen suomalaisen vuosiansiot ovat noin 30 000 euroa, jolloin 30 euron lahjoitus hyväntekeväisyyteen on promille hänen vuosituloistaan. Yritykset taas harvoin lahjoittavat hyväntekeväisyyteen promillea vuosittaisesta liikevaihdostaan. Jos yritys siis haluaa mieltää itsensä yrityskansalaiseksi, on sen kannettava sama vastuu kuin yksittäisen kansalaisenkin. (Ketola 2005, 11.)

Kestävän kehityksen määritelmä tuli kansainväliseen keskusteluun vuonna 1987 YK:n asettaman ympäristön ja kehityksen maailmankomission julkaiseman raportin myötä. Tämä niin sanottu Bruntlandin komissio puheenjohtajanaan Gro Harlem Bruntland määritteli kestävän kehityksen kehitykseksi, joka täyttää nykyisen ihmisukupolven tarpeet kuitenkin vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omia tarpeitaan. (Ketola 2005, 11–12; Rohweder 2004, 15.)

Kestävä kehitys perustuu ihmiskeskeisyyteen ja määritelmä on suuntautunut tulevaisuuteen. Määritelmässä puhutaan ihmisten tarpeista ja niiden tyydyttämiseen liittyvistä ehdoista, jotka molemmat koostuvat ekologisesta, sosiaalisesta ja taloudellisesta ulottuvuudesta. Ekologinen ulottuvuus liittyy luontopääomaan ja luonnon monimuotoisuuden turvaamiseen paitsi nykyisille, myös tuleville sukupolville sisältäen nykyisten ympäristöongelmien ratkaisemisen ja tulevien ongelmien ehkäisemisen. Sosiaalinen ulottuvuus liittyy ihmisten hyvinvointiin, oikeudenmukaisuuteen ja turvallisuuteen heidän elinympäristössään. Sosiaaliseen ulottuvuuteen kuuluu myös kulttuurinen kestävyys, joka tarkoittaa paikallisten kulttuurien kehittymistä niiden omilla ehdoilla. Taloudellinen kestävyys taas liittyy taloudelliseen pääomaan ja tarkoittaa ympäristö- ja sosiaaliset näkökohdat huomioon ottavaa pitkän tähtäimen kannattavaa toimintaa. Kestävän kehityksen määritelmään sisältyy näiden kolmen edellä mainitun ulottuvuuden lisäksi kolme eri tasoa: paikallinen, alueellinen ja globaalinen kestävä kehitys. Kestävä kehitys on siis sellaista paikallista toimintaa, joka huomioi toiminnan alueelliset ja globaalit vaikutukset. (Rohweder 2004, 15–17.) Kuviossa 1 näkyy kestävän kehityksen ulottuvuudet ja tasot.



Kuvio 1: Kestävän kehityksen ulottuvuudet ja tasot (Rohweder 2004, 17).

Vastuullisuudesta käytettävä termistö on siis hyvin kirjavaa. Kaikki edellä mainitut käsitteet tarkoittavat pääosin samaa asiaa; vain vastuullisuuden laajuus ja syvyys vaihtelevat (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009b). Yhteistä näille määritelmille on kuitenkin se, että ne kaikki sisältävät useampia ulottuvuuksia, yleensä ekologisen sekä sosiaalisen ulottuvuuden taloudellisen ulottuvuuden lisäksi. Tässä työssä käytetään yrityksen vastuullisesta kestävästä kehityksen mukaisesta toiminnasta termiä yritysvastuu.

2.2 Yritysvastuu ja sen kolme ulottuvuutta

Laajimmillaan yritysvastuu liittyy kestävästä kehityksen kolmeen ulottuvuuteen: taloudelliseen, ekologiseen ja sosiaaliseen ulottuvuuteen. Yrityksen näkökulmasta kaikki nämä kolme ulottuvuutta liittyvät toisiinsa. Taloudellinen vastuu ja toiminnan kannattavuus luovat hyvän pohjan ekologiselle ja sosiaaliselle vastuulle. Ekologinen ja sosiaalinen vastuu taas vaikuttavat yrityksen taloudellisesti hyvään tulokseen. (Rohweder 2004, 77.) Yritysvastuu ja sen sisältö voidaan jakaa vielä välittömään ja välilliseen vastuuseen (Rohweder 2004, 96). Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin yritysvastuun kolmea ulottuvuutta.

2.2.1 Taloudellinen vastuu

Taloudellinen vastuu liittyy kiinteästi yrityksen taloudellisesti kannattavaan toimintaan, erilaisiin hallintokäytäntöihin ja riskienhallintaan. Välitön taloudellinen vastuu ilmenee eri tavoin sen mukaan, mikä yrityksen sidosryhmistä on kyseessä. Taloudellisen vastuun tietyt

osa-alueet ovat ainakin länsimaisille yrityksille itsestään selviä asioita, esimerkiksi palkanmaksu työntekijöille, verojen maksaminen yhteiskunnalle ja osinkojen maksaminen omistajille. Yritys kantaa taloudellista vastuuta myös työllistämällä ihmisiä joko suoraan yrityksen henkilökunnaksi tai välillisesti toimittamalla asiakkailleen esimerkiksi tuotteita tai palveluita. Välillinen vastuu liittyy yrityksen toiminnan kansantaloudelliseen merkitykseen ja toimintojen sijoittamispäätöksiin ja niiden taloudellisiin vaikutuksiin ympäri maapallon. (Ketola 2005, 32–33; Rohweder 2004, 97–98.)

Nykyisin tiedonkulun parannuttua taloudellisen toiminnan vaikutukset tulevat ilmi aiempaa helpommin ja ulottuvat laajemmalle. Myös yritysten voitonmuodostukseen liittyviä seikkoja on alettu arvioida erilaisista lähtökohdista. Yhä useammat yritykset ja niiden sidosryhmät ovat sitä mieltä, että myös yrityksen sosiaalisilla ja ekologisilla vaikutuksilla on merkitystä yrityksen uskottavuudelle ja sen menestymiselle pitkällä tähtäimellä. Yritykset eivät siis voi tavoitella maksimaalista voittoa hinnalla millä hyvänsä. Yrityksen kestävä kehitys mukainen taloudellinen vastuu tarkoittaa taloudellisen hyvinvoinnin tuottamista oikeudenmukaisesti maailman sekä ydin- että periferia-alueilla niin, että ympäristön hyvinvointi ei vaarannu. (Rohweder 2004, 98–99.)

2.2.2 Sosiaalinen vastuu

Yrityksen kestävä kehitys mukaiseen välittömään sosiaaliseen vastuuseen kuuluu yrityksen työntekijöiden hyvinvointi ja heidän osaamiseensa liittyvät asiat, muun muassa työturvallisuus, työolosuhteet, työterveyshuolto, henkilöstön koulutus ja työsuhteen päättymiseen liittyvät seikat. Lisäksi tähän vastuuseen kuuluu myös työntekijöiden kulttuurin ja arvojen arvostaminen. Monet näistä ovatkin lakisääteisiä seikkoja länsimaissa. (Ketola 2005, 40–41; Rohweder 2004, 103.)

Sosiaalinen välillinen vastuu ulottuu toiminnan luonteen mukaan paikallisesta vastuusta globaaliin vastuuseen. Yrityksen sosiaalinen vastuu sisältääkin vastuun paitsi yrityksen omasta henkilöstöstä, myös kaikista sen yhteistyökumppaneista, kuten tavarantoimittajista tai alihankkijoista. Vastuu ulottuu myös yrityksen asiakkaisiin, paikallisiin asukkaisiin sekä suureen yleisöön eli ihmisiin kaikkialla maailmassa. Perimmiltään sosiaalisessa vastuussa onkin kyse ihmisoikeuksista. (Ketola 2005, 40–41; Rohweder 2004, 103–104.) Viime vuosina sosiaaliseen vastuuseen liittyviä seikkoja on tullut esille erityisesti monikansallisten yritysten yhteydessä. Ne törmäävät usein ulkomailla toimiessaan lainsäädännön puutteisiin sosiaaliseen vastuun alueella, mikä saattaa houkuttaa toimimaan oman maan lainsäädäntöä väljemmin tulkiten, ja johtaa esimerkiksi lapsityövoiman hyväksikäyttöön. Näistä asioista keskusteltaessa ovat sosiaalisesti vastuullisen toiminnan ulottuvuudet selkiytyneet ja yrityksetkin ovat alkaneet enemmän pohtia ja määritellä, minkälaista eettistä vastuuta ne haluavat kantaa sekä kotimaassa että ulkomailla. (Rohweder 2004, 104–105.) Reilun kaupan merkki on

Suomessa käytössä olevista sertifiointimerkeistä ainoa, jolla on sosiaalisesti kestävä kehityksen ulottuvuus (Rohweder 2004, 190).

2.2.3 Ekologinen vastuu

Myös ekologista vastuuta voidaan tarkastella välittömän ja välillisen vastuun näkökulmasta. Välitön vastuu liittyy yrityksen itsensä aiheuttamiin ympäristöongelmiin ja -riskeihin sekä luonnonvarojen kestäväan käyttöön. Lähtökohtaisesti yrityksen toiminta tulee toteuttaa niin, että raaka-aineita ja energiaa käytetään tarkoituksenmukaisesti ja että päästöjen ja jätteiden määrä minimoidaan. Nämä tavoitteet koskevat koko toimintaketjua raaka-aineiden hankinnasta jätehuoltoon. (Rohweder 2004, 99.) Maailman ympäristöongelmat liittyvät seuraaviin kolmeen alueeseen: maapallon kantokyvyn rajat, uusiutumattomien luonnonvarojen rajallisuus sekä uusiutuvien luonnonvarojen tuotannon rajallisuus. Yritykset ovat osallisena jokaiseen näistä. (Ketola 2005, 46–47.)

Välillisesti yritysten ekologinen vastuu on paljon laajempi. Eri toimintojen ulkoistamisen yleistymisen on myös lisännyt välillisen ympäristövastuun merkitystä. Yritysten tulisikin määritellä ja ilmaista, millaisia ympäristönsuojelullisia toimia ne vaativat yhteistyökumppaneiltaan. (Rohweder 2004, 99–100.) Välillisen vastuun voidaan katsoa ulottuvan myös yrityksen käyttämiin tuotteisiin ja raaka-aineisiin, joita se käyttää tarjoamissaan palveluissa.

2.2.4 Kolmen ulottuvuuden yhdistäminen

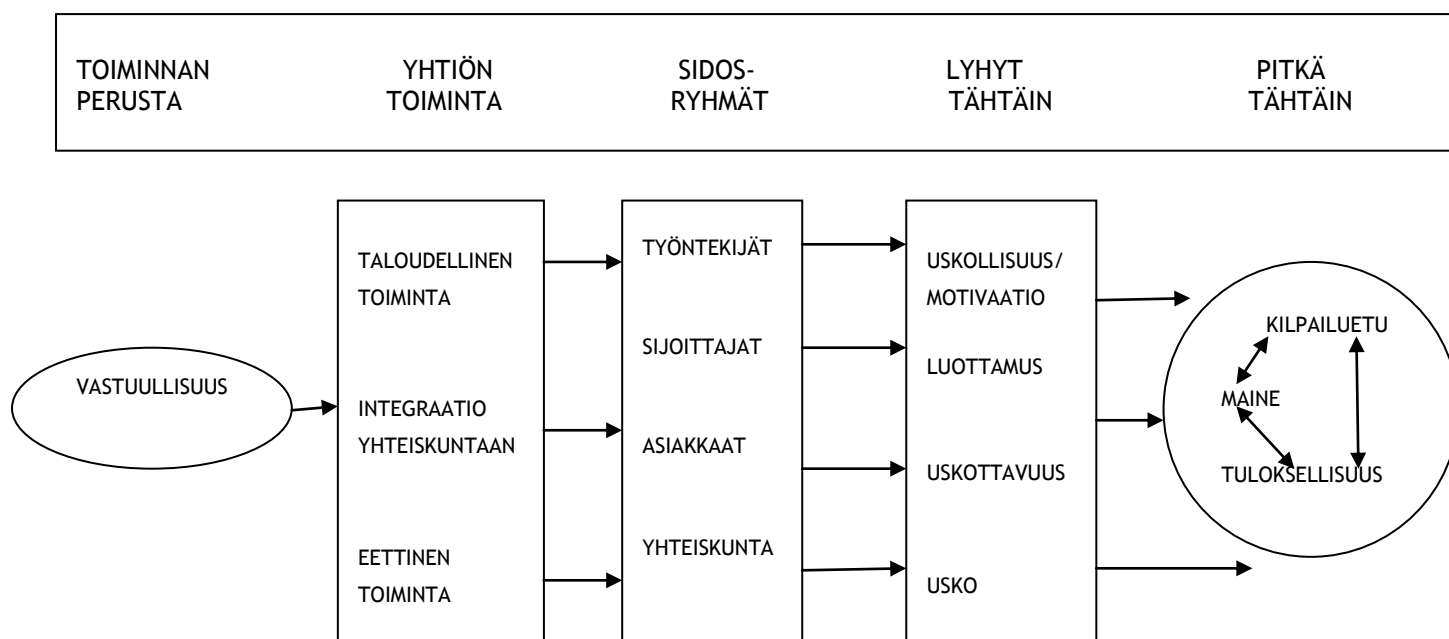
Kestävän kehityksen ajatuksen mukaan taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen menestys ja vastuu ovat keskenään tasa-arvoisia, ja niiden keskinäinen vaikutus on merkittävä. Näiden kolmen vastuun ulottuvuuden välisten suhteiden ymmärtämiseksi ja hahmottamiseksi on kehitetty niin sanottu kolmoistilinpäätös eli *triple bottom line* -konsepti, jossa yhdistyvät sekä taloudellinen, sosiaalinen eli yhteiskunnallinen että ympäristöllinen tulos. (Könnölä & Rinne 2001, 19–20.) Kolmoistilinpäätöksen tavoitteena on edistää näiden kolmen ulottuvuuden mitattavuutta yrityksen toiminnassa. Euroopan komissio antoi vuonna 2002 kehoituksen, että sosiaali- ja ympäristöraportointia tulisi kehittää taloudellisen raportoinnin ohella - myös tämä osoittaa sen, että ympäristö- ja sosiaalinen vastuu ovat pysyvästi tulossa tarkastelun kohteiksi yrityksen taloudellisen tuloksen rinnalle. (Rohweder 2004, 98–99.)

2.3 Vastuullisuuden merkitys yritykselle

Yritykselle sen selkeästi määritelty arvoperusta on merkittävä tekijä hyvän suorituksen ja laadun kannalta. Vastuullisuus määriteltynä arvona ja yhtenä toiminnan ohjenuorana linjaa päätöksentekoa ja auttaa sekä yrityksen johtoa että henkilöstöä tekemään perusteltuja

valintoja. Vastuullisuus arvona myös vahvistaa organisaation identiteettiä, mikä puolestaan yhdistää henkilöstöä ja saa aikaan entistä parempaa sitoutumista. (Lämsä 2007, 42–51.)

Yrityksen maineen rakentamista pidetään yhä tärkeämpänä osana liiketoiminnan kehittämisessä (Könnölä & Rinne 2001, 42). Yksi tärkeimpiä yrityksen mainetta rakentavia tekijöitä on vastuullisuus. Vastuullinen liiketoiminta tekee yrityksestä halutun, kilpailukykyisen ja luottamusta herättävän sekä edistää yrityksen tunnettuutta. Hyvä maine saa aikaan hyviä asioita liiketoiminnan kannalta - nämä puolestaan edistävät yrityksen mainetta. (Lämsä 2007, 42–51.) Mainen perustuu suhteeseen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Vastuullisen liiketoiminnan perustana on koko sidosryhmäjoukon tarpeiden huomiointi ja tyydyttäminen. Laajaan sidosryhmään katsotaan kuuluvan myös luonnonympäristö ja tulevat sukupolvet. (Könnölä & Rinne 2001, 20, 42.) Kuviossa 2 on kuvattuna prosessi, jossa yritys tähtää hyvään maineeseen ja kilpailukykyyn toimimalla eettisesti, integroitumalla yhteiskuntaan ja turvaamalla taloudellisen kannattavuuden.



Kuvio 2: Malli vastuullisen toiminnan vaikutuksista yrityksen mainepääoman kartuttamisesta (Könnölä & Rinne 2001, 43).

Maine ja yritysvastuu liittyvät hyvin läheisesti toisiinsa, mutta ne eivät ole toistensa synonyymit. Yritysvastuu ei takaa yritykselle hyvää mainetta; pahimmillaan siitä voi tulla jopa maineriski. Riskin suuruus kasvaa sitä mukaa, mitä voimakkaammin yritys näyttäytyy vastuullisena toimijana. Jotta yritysvastuu ei muodostu yritykselle riskiksi, tulee sen olla kiinteä osa yrityksen toimintastrategiaa. Yritysvastuun raportointi ei myöskään saa sitoa liikaa resursseja ja näin heikentää yrityksen kilpailukykyä. (Heinonen 2007, 139–146.) Yritysvastuu

pelkkänä markkinointikeinona ja yrityskuvan kohottajana ilman konkreettisia tekoja aiheuttaa yritykselle enemmän haittaa kuin hyötyä (Könnölä & Rinne 2001, 42).

3 Reilun kaupan järjestelmä

Kansainvälinen Reilun kaupan merkkijärjestelmä sai alkunsa 1980-luvulla Meksikossa paikallisten kahvinviljelijöiden aloitteesta. Tuolloin kahvin hinta oli maailmanmarkkinoilla niin alhainen, ettei se riittänyt viljelijöiden ja heidän perheidensä toimeentuloon. Hollantilaisille avustustyöntekijöille viljelijät ilmaisivat halunsa ansaita toimeentulonsa mieluummin omalla työllään kuin olemalla kehitysavun kohteita. Tästä viljelijöiden toiveesta lähti liikkeelle kehitysyhteistyöprojekti, jonka lopputuloksena Hollannissa vuonna 1988 tuli myyntiin ensimmäinen Reilun kaupan sertifiointimerkillä merkitty tuote, Reilun kaupan kahvi. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. f.)

Reilun kaupan merkkijärjestelmä on luotu parantamaan kehitysmaiden tuottajien asemaa kansainvälisessä kaupankäynnissä. Sen tavoitteena on tukea kehitysmaiden perhetuottajia, että he voisivat toimia kansainvälisillä markkinoilla tasa-arvoisina toimijoina ja näin vaikuttaa oman työnsä kautta elinympäristönsä hyvinvointiin. Reilu kauppa parantaa kehitysmaiden pienviljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden työ- ja elinoloja sekä ympäristön hyvinvointia. Kaupallisen yhteistyön avulla järjestelmä pyrkii puuttumaan maailmakaupan rakenteellisiin ongelmiin. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. j, i.)

Reilun kaupan tuotteet tuotetaan järjestelmän periaatteiden mukaisesti. Näiden periaatteiden mukaan kehitysmaiden pienviljelijät saavat tuotteestaan vähintään Reilun kaupan takuuhinnan, mikä kattaa kestävän tuotannon kustannukset. Suurtilojen työntekijöille periaatteet takaavat vähintään lakien mukaista ja asteittain nousevaa palkkaa, asialliset työolot sekä oikeuden liittyä ammattiyhdistyksiin. Osa Reilun kaupan lisätuloista, niin kutsuttu Reilun kaupan lisä, käytetään yhteisöä hyödyttäviin hankkeisiin, kuten terveydenhuoltoon ja koulujärjestelmän kehittämiseen. Periaatteiden mukaan lapsityövoiman hyväksikäyttö on kielletty. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. j.) Tuotteiden tuotannossa tulee myös noudattaa tiukkoja ympäristökriteereitä, jotka edellyttävät ympäristön suojelua ja kannustavat mahdollisimman luonnonmukaiseen viljelyyn. Kriteerit sisältävät myös listan tuotannossa kielletyistä kemikaaleista ja kiellon geenimuunneltujen organismien käytöstä. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2009, 18.)

Reilun kaupan merkki on puolueeton sertifikaatti ja sitä voi käyttää kaikissa tuotteissa, jotka on tuotettu ja sertifioitu Reilun kaupan kriteerien mukaisesti. Fairtrade Labelling Organizations International eli FLO asettaa järjestelmän kriteerit, joiden tarkoituksena on

saada aikaan kehitystä ja varmistaa se, että järjestelmän hyödyt tavoittavat pientuottajat ja työntekijät suurtiloilla. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. j.)

Kehitysmaiden pienviljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden ongelmat ovat erilaisia. Reilun kaupan järjestelmässä on luotu omat kriteerit sekä perhetuottajille että palkkatyövoimaa käyttäville suurtiloille, jotta molempien lähtökohdat voitaisiin ottaa huomioon. Kriteerit jaotellaan minimi- ja lisäkriteereihin. Kaikille tuottajaryhmille on asetettu tietty määräaika, mihin mennessä minimiehdot viimeistään on täytettävä. Järjestelmään liittymisen jälkeen tuottajilta edellytetään vuosittain jatkuvaa kehitystä, mihin pyritään lisäkriteereillä. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. j.)

3.1 Reilu kauppa kansainvälisesti

Reilun kaupan järjestelmään kuuluu yli miljoona perheviljelijää ja suurtilan työntekijää, yhteensä 746 tuottajaorganisaatiota 59 eri maassa (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. g). Reilun kaupan tuotteita myydään yli 70 maassa (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. j). Suomalaisen Reilun kaupan edistämisyhdistyksen kaltainen kansallinen merkkiyhdistys toimii 19 maassa. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. h). Järjestelmällä on kaksi kansainvälistä yhteistyöelintä, jotka seuraavaksi lyhyesti esitellään.

3.1.1 FLO

FLO eli Fairtrade Labelling Organizations International, on eri maissa toimivien Reilun kaupan edistämisyhdistysten ja tuottajaorganisaatioiden yhteistyöelin. Sen toimisto sijaitsee Bonnissa, Saksassa. FLO luo tuotekohtaiset kriteerit uusille Reilun kaupan tuotteille ja hyväksyy uudet tuotteet järjestelmään sekä määrittelee tuotteista maksettavat takuuhinnat. Sen tehtäviin kuuluu myös tukea viljelijäorganisaatioiden pääsyä kansainvälisille markkinoille järjestämällä niille tarvittaessa koulutusta esimerkiksi viljelytekniikoiden kehittämisessä, laadun parantamisessa ja markkinoinnissa. Lisäksi FLO koordinoi kansallisten Reilun kaupan edistämisyhdistysten yhteistyötä. Jokaisella osapuolella - tuottajilla, kaupallisilla toimijoilla sekä kansallisilla merkkijärjestöillä - on omat edustajansa FLO:n hallituksessa. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. b.)

3.1.2 FLO-CERT

FLO-CERT on yhtiö, joka vastaa Reilun kaupan kriteerien valvonnasta. Kaikki toiminnan piiriin kuuluvat osuuskunnat tarkastetaan säännöllisesti, ja tuotantotapojen lisäksi seurataan myös Reilun kaupan lisien käyttöä. Valvontaan kuuluu FLO-CERTin tekemät tarkastukset tiloille, haastattelut sekä kirjallinen dokumentaatio niistä. Myös osuuskunnan pöytäkirjat, tilit, toimintakertomukset ja toimintasuunnitelmat tarkastetaan vierailulla. Tehtailla ja

plantaaseilla tarkastajien tehtäviin kuuluu valvoa, että työnantajien ja -tekijöiden yhteistyöelin tekee kehityssuunnitelman ja noudattaa sitä. Myös Reilun kaupan lisän käytöstä tulee päättää demokraattisesti. Tarkastuksilla varmistetaan lisäksi se, että Reilun kaupan kriteerejä noudatetaan käytännössä. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. b.)

Reilun kaupan tuotteita ja raaka-aineita seurataan koko tuotantoketjun osalta; näin voidaan olla varmoja, että Reilun kaupan tuotteena myydään vain sellaisia tuotteita, jotka on viljelty järjestelmän periaatteiden mukaisesti. Tarkastuksia tehdään säännöllisesti paitsi viljelijöiden tiloilla myös kauppaa käyvissä yrityksissä, esimerkiksi kahvipaahtimoissa. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. m.)

FLO-CERT on saanut Reilun kaupan valvonnastaan kansainvälisen ISO 65 -standardin. Tämä takaa sen, että kriteerien luominen ja valvominen tapahtuu eri tahoilla, mikä tekee valvonnasta puolueetonta ja läpinäkyvää. ISO 65 on laatustandardi ja sitä valvoo maailman johtava standardoimisjärjestö ISO. Millekään muulle sosiaaliselle sertifiointijärjestelmälle ei ole myönnetty vastaavaa laatustandardia. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. m.)

3.2 Reilu kauppa Suomessa

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. rekisteröitiin maaliskuussa 1998. Perustajina tuolloin olivat Solidaarisuus, Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa, Kirkon Ulkomaanapu, Maailman-kauppojen liitto, Finlands svenska Marthaförbund ja Suomen luonnonsuojeluliitto. Myöhemmin jäsenjärjestöjä on tullut lisää, ja tällä hetkellä yhdistyksellä on 30 valtakunnallista, vuosittaista jäsenmaksua maksavaa jäsenjärjestöä. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. c.)

Reilun kaupan edistämisyhdistys valvoo Reilun kaupan merkin käyttöä Suomessa ja Baltiassa. Se tavoitteena on edistää tuotteiden myyntiä sekä tehdä eettisten ja luotettavasti valvottujen tuotteiden löytäminen kuluttajille helpoksi. Yhdistyksellä on myös merkittävä rooli tiedottajana Reilusta kaupasta. Yhdistys ei ole kaupallinen toimija eikä se osallistu kaupankäyntiin; tuotteita jalostavat ja niillä kauppaa käyvät tavalliset yritykset sekä kaupparyhmät. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. b, e.)

Yhdistys rahoittaa toimintansa Reilun kaupan merkin käytöstä kertyvillä lisenssimaksuilla, ulkoministeriön tiedotustuella, EU:n projektirahoituksella sekä jäsenjärjestöjen maksamilla jäsenmaksuilla. Vuonna 2008 Reilun kaupan edistämisyhdistyksen rahoitus jakaantui seuraavasti: lisenssituotot 65 prosenttia, EU-hankerahoitus 16 prosenttia, valtion avut 7 prosenttia, toimintatuotot 11 prosenttia ja projektiavustukset 1 prosentti. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. a.)

Suomalaiset ovat asukasta kohti lasketun myynnin mukaan kolmanneksi innokkaimpia Reilun kaupan tuotteiden kuluttajia maailmassa (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. k). Kuluttajien lisäksi myös kunnat ja kaupungit Suomessa, kuten monissa muissakin maissa, ovat alkaneet käyttää Reilun kaupan tuotteita osoittaakseen vastuullisuuttaan. Kunta tai kaupunki, joka sitoutuu edistämään Reilua kauppaa ja tekemään hankinnoissaan eettisiä valintoja, voi saada Reilun kaupan kunnan tai kaupungin arvonimen. Tämän myöntää Reilun kaupan edistämisyhdistys, joka on laatinut kriteerit Reilun kaupan kunnille ja kaupungeille. Osa kriteeristä määritellään kunnan tai kaupungin asukasluvun mukaan. Kriteerit Espoon kokoisella kaupungille löytyvät liitteestä 1. Utajärvi on Suomen ensimmäinen Reilun kaupan kunta. Arvonimen saaneita kaupunkeja ovat Tampere, Pori, Joensuu ja vuodesta 2009 myös Espoo. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. l.)

3.3 Reilun kaupan tuotteet Suomessa

Tällä hetkellä on Suomessa saatavilla jo noin 1400 erilaista Reilun kaupan tuotetta. Tuotteissa on kuvassa 1 näkyvä kansainvälinen Reilu kauppa -sertifiointimerkki, jota Suomessa alettiin käyttää vuonna 2003. Tuotevalikoima on laaja tuoreista hedelmistä jalostettuihin tuotteisiin. Elintarvikkeiden lisäksi on saatavilla myös Reilun kaupan puuvillaa, kukkia, kosmetiikkaa ja urheilupalloja. Tuotteet eivät ole pelkästään kuluttajille suunnattuja vähittäiskaupan tuotteita, vaan niitä on saatavilla myös kaikista suurimmista tukuista ammattikeittiöihin ja ravitsemuspalveluihin. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. k.) Tuotteet ovat joko täysin Reilun kaupan raaka-aineista valmistettuja tai yhdistelmätuotteita, joiden valmistuksessa käytetään myös niin sanottuja tavallisia raaka-aineita. Yhdistelmätuotteille on määritelty tarkat kriteerit siitä, kuinka suuri prosenttiosuus niissä tulee olla Reilun kaupan raaka-aineita, jotta siinä voi olla sertifiointimerkki. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. n.)



Kuva 1: Reilun kaupan merkki (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. j).

Reilusti tuotettuja tuotteita oli saatavilla Suomessa maailmankaupoissa jo paljon ennen Reilun kaupan järjestelmän syntyä. Maailmankaupat ovatkin tehneet reilun kaupankäynnin periaatteita tunnetuiksi jo 1970-luvun alusta lähtien. Ensimmäiset Reilu kauppa -sertifioidut tuotteet tulivat Suomessa myyntiin vuoden 1999 elokuussa ja jo saman vuoden syyskuussa tuotteita oli kaikkien merkittävien kaupparyhmien valikoimissa. Sitten Reilun kaupan tuotteiden saatavuus on entisestään parantunut. Vuonna 2008 meillä myytiin Reilun kaupan

tuotteita vähittäiskaupan arvossa mitattuna yli 54 miljoonalla eurolla, edellisvuoteen verrattuna myynnin arvo kasvoi noin 57 prosenttia. Tästä Suomen myynnistä kanavoitui erillisenä Reilun kaupan lisänä kehitysmaihin lähes miljoona euroa. Kaupparyhmissä uskotaan Reilun kaupan kasvun entisestään jatkuvan ja tämän myötä tuotteita tulee koko ajan lisää vähittäiskauppojen ja tukkujen valikoimiin. (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2009, 6–8, 14–15, 19.)

3.4 Kritiikki Reilun kaupan järjestelmää kohtaan

Reilu kauppa on saanut myös arvostelua osakseen. Yksittäisen kuluttajan valinnoilla ei uskota olevan suurta merkitystä kehitysmaiden köyhyyden helpottamisessa. Järjestelmän hyödyt koetaan vaikeasti mitattaviksi ja niiden uskotaan jäävän merkitykseltään vähäisiksi. Ekonomistien mukaan ongelmat liittyvät nimenomaan siihen järjestelmän perusajatukseen, että kun tuottajalle maksetaan tuotteista maailmanmarkkinahintaa korkeampi korvaus, hän pysyy markkinoilla. Käytännössä järjestelmän nähdään kuitenkin johtavan siihen, että tuotteiden ylituotanto ja liikatarjonta vain pahenee. Takuuhinnan ei uskota ohjaavan tuotantoa, koska yksittäiseltä tuottajalta vain osa saattaa päätyä Reilun kaupan järjestelmään. On arvosteltu myös tuottajille aiheutuvia kustannuksia heidän liittyessään järjestelmään. (Reilun kaupan myynti kasvaa hurjasti 2006.)

Myös sitä on kritisoitu, että Reilu kauppa ei ole välttämättä aina tuottoisin kanava alkutuottajalle. Esimerkiksi kahvista maksetaan laadun mukaan ja osa laadukkaimmista pavuista kannattaisi myydä laatuksena muualle. Satunnaisesti osa viljelijöistä voisi saada pavuistaan maailmanmarkkinoilta Reilun kaupan takuuhintaa enemmän. (Korhonen 2007; Leinonen 2009; Tyynysniemi 2009.) Takuuhinnan maksamisen tarkoituksena onkin suojata pienviljelijöitä markkinahintojen heilahtelua vastaan ja taata toimeentulo myös huonoina vuosina (Reilun kaupan myynti kasvaa hurjasti 2006). Satunnaisesti on tullut ilmi joitain väärinkäytöksiä ja epäkohtia tiloilla tai plantaaseilla, esimerkiksi työntekijöiden työolosuhteisiin ja muihin sääntöihin liittyen (Tyynysniemi 2009).

Kauppaketjuille Reilusta kaupasta on tullut markkinointivaltti. Tuottaja- ja satamamaksujen, arvonlisäveron sekä tullimaksujen jälkeen jäävä osuus, joskus jopa 40 prosenttia kuluttajahinnasta, on puhdasta kaupankäyntiä. Kauppa kilpailuttaa toimintaperiaatteidensa mukaan Reilunkin tuotteen ja ostaa sen usein samaan hintaan kuin tavallisen. Kaupalle reiluus on lisäarvoa tuova brändi. Tämän koetaan vievän uskottavuutta Reilun kaupan järjestelmältä. (Korhonen 2007.)

4 Reilun kaupan tuotteet julkisissa ruokapalveluissa - lainsäädäntö ja ohjeistus

Julkisilla hankinnoilla tarkoitetaan kaikkia niitä hankintoja, joita valtio, kunnat ja kuntayhtymät, valtion liikelaitokset sekä muut hankintalainsäädännössä määritellyt hankintayksiköt tekevät vastiketta vastaan oman organisaationsa ulkopuolelta. Näitä hankintoja ovat sekä tavara-, palvelu- ja rakennusurakkahankinnat. Julkisten hankintojen taloudellinen merkitys on suuri. Suomessa niitä tehdään vuosittain arviolta noin 27 miljardilla eurolla. Julkiset hankinnat tulee tehdä niin, että ne noudattavat hankintalainsäädännössä säädettyjä menettelytapoja. (Kuusniemi-Laine & Takala 2008, 1-2.) Myös julkisten ruokapalveluiden hankinnat ovat näitä julkisia hankintoja. Seuraavaksi tarkastellaan julkisia hankintoja koskevia lakeja ja suosituksia ajatellen nimenomaan julkisten ruokapalveluiden tuotevalintaa ja Reilun kaupan tuotteita.

4.1 Kuntalaki

Nykyinen kuntalaki tuli voimaan 1.7.1995 ja se korvasi aiemmin voimassa olleen kunnallislain. Kuntalakiin on tehty vuosien varrella muutoksia, viimeisin muutos tehtiin 27.4.2007 ja se koskee muun muassa kunnallisia liikelaitoksia. Vuoden 2007 alussa Suomessa oli 416 kuntaa, joista 113 oli kaupunkeja. Kuntien menot muodostavat kaksi kolmasosaa julkisista menoista - jo tämä osoittaa kuntalain merkityksen. Nykyistä lakia säädettäessä siihen vaikuttivat sen hetkiset arvomaailman muutokset, ja lailta vaadittiin valinnaisuutta ja mahdollisuutta vaikuttaa itse asioiden hoitoon. Vanha kunnallislaki katsottiin liian jäykäksi. Nykyinen laki korostaa kunnan asemaa kehityksen ohjaajana ja hyvinvointipalvelujen turvaajana. Näin kuntien oma vastuu toiminnoistaan on lisääntynyt. Kuntalain yksi keskeisimpiä tavoitteita oli antaa kunnille mahdollisuus erilaisiin ratkaisuihin. (Harjula & Prättälä 2007, 3-4, 9-12, 17-18.)

Kuntalaki 87a§: ”Kunta tai kuntayhtymä voi perustaa kunnallisen liikelaitoksen liiketoimintaa tai liikeloudellisten periaatteiden mukaan hoidettavaa tehtävää varten”. Liiketoiminnalla tarkoitetaan sitä, että toiminta rahoitetaan ainakin pitkällä aikavälillä tulorahoituksella. Liikeloudellisten periaatteiden mukaan taas tehtävästä saatujen tulojen on tarkoitus kattaa suorittamisesta aiheutuvat menot, vaikkei kyseessä olekaan varsinainen liiketoiminta. Liikeloudellisten periaatteiden mukaisessa toiminnassa hinnoittelussa tulee noudattaa ensisijaisesti kustannusvastaavuutta. (Harjula & Prättälä 2007, 625, 628-629.) Nykyinen kuntalaki ei siis sisällä säädöksiä liikelaitoksen hankinnoista. Se antaa kunnille vapauden valita omat ratkaisunsa ja tämä mahdollistaa kunnan erikoistumisen vaikkapa vastuullisiin hankintoihin. Nykyinen laki korostaakin kunnan roolia esimerkin näyttäjänä ja kehityksen, miksei myös yleisen mielipiteen, ohjaajana.

4.2 Hankintalaki

1.6.2007 tuli voimaan eduskunnan säätämä ja hyväksymä uusi hankintalaki. Sen mukaan valtion ja kuntien viranomaisten sekä muiden hankintayksiköiden tulee kilpailuttaa hankintansa lain säätämällä tavalla. Lain tavoitteena on tehostaa julkisten varojen käyttöä, edistää laadukkaiden hankintojen toteutuminen sekä turvata yritysten ja yhteisöjen tasapuoliset mahdollisuudet julkisten hankintojen tarjouskilpailuissa. (Laki julkisista hankinnoista.)

Hankintalaissa on tietyt euromääräiset kynnysarvot, joiden mukaan hankinnat jaetaan kolmeen ryhmään niiden taloudellisen arvon mukaan. Nämä ryhmät ovat: kansalliset kynnysarvot alittavat, kansalliset kynnysarvot ylittävät ja EU-kynnysarvot ylittävät hankinnat. Hankintalakia ei sovelleta kansallisen kynnysarvon alittaviin hankintoihin, mutta myös niiden kohdalla tulee mahdollisuuksien mukaan hyödyntää markkinoita ja toimia yleisten hyvien hankintaperiaatteiden mukaisesti. (Eriksson 2007.)

Hankintalain mukaan julkisissa hankinnoissa tulee noudattaa ja soveltaa tiettyjä periaatteita. Näitä periaatteita ovat kilpailumahdollisuuksien hyödyntäminen, hankintamenetelmään osallistujien tasapuolinen kohtelu, avoimuus ja suhteellisuus. Hankintayksikön tulee järjestää hankintansa taloudellisesti ja suunnitelmallisesti sekä mahdollisimman tarkoituksenmukaisina kokonaisuuksina ottaen huomioon ympäristönäkökohdat. Hankintalaki velvoittaa hankintayksiköt käyttämään hyväkseen olemassa olevat kilpailumahdollisuudet. Kilpailua hyödyntämällä pyritään siihen, että hankintayksiköt löytäisivät tarpeitaan vastaavia, hinta-laatu -suhteeltaan edullisia ratkaisuja. Hankintayksikkö voi halutessaan asettaa tarjoajille tai hankittaville tuotteille tiettyjä perusteltuja vaatimuksia. Hankintapäätökset tulee tehdä ennalta ilmoitettujen valintaperusteiden mukaisesti. (Kuusniemi-Laine & Takala 2008, 3.) Hankintalaissa mainitut ympäristönäkökohdat sekä hankintayksikön mahdollisuus asettaa tuotteille perustelemansa vaatimukset antavat julkiselle liikelaitokselle mahdollisuuden valita haluamiaan tuotteita esimerkiksi vastuullisuuteen nojaten.

4.3 Euroopan unionin suositukset

Kestävä kehitys sisällytettiin jo vuonna 1997 silloiseen EY:n perustamissopimukseen. Siitä lähtien kestävä kehitys on ollut EU:n yleisenä päämääränä. Lissabonin huippukokouksessa vuonna 2000 EU:n johtajat määrittivät tavoitteeksi tehdä EU:sta vuoteen 2010 mennessä ”maailman kilpailukykyisin ja dynaamisin tietoon perustuva talous, joka kykenee ylläpitämään kestävää talouskasvua, luomaan uusia ja parempia työpaikkoja ja lisäämään sosiaalista yhteenkuuluvuutta”. Vuonna 2002 Johannesburgissa pidetyssä kestävä kehityksen huippukokouksen toimeenpanosuunnitelmassa kehoitetaan ”asiaankuuluvia viranomaisia

kaikilla tasoilla ottamaan kestävän kehityksen näkökohdat huomioon päätöksenteossaan ja edistämään sellaista julkisten hankintojen politiikkaa, joka kannustaa kehittämään ja levittämään ympäristön huomioon ottavia tavaroita ja palveluita”. (Euroopan yhteisöjen komissio 2005, 7–8.)

Edellä mainittuihin tavoitteisiin pääsemiseksi Euroopan yhteisöjen komissio on laatinut lukuisia tiedonantoja ja lauselmia, joiden tavoitteena on kiinnittää yritysten ja julkisen sektorin huomiota kestäväan kehitykseen ja sen mukaiseen toimintaan. Vastatakseen hankintaviranomaisten tarpeeseen saada opastusta kestävästä julkisista hankinnoista komissio on laatinut kestäväan kehityksen ympäristöulottuvuuden näkökulmasta käsikirjan kestävästä hankinnoista ja niiden toteuttamisesta. (Euroopan yhteisöjen komissio 2005, 7–8.) Vuonna 2001 komissio julkaisi Vihreän kirjan, jonka tarkoituksena on edistää Euroopan unionin alueella yritys vastuuseen liittyviä käytäntöjä. Komissio korostaa yritysten toiminnan vapaaehtoisuutta; yritysten vastuullisuus tarkoittaa sitä, että ne vapaaehtoisesti yhdistävät liiketoimintaansa sekä sosiaaliset että ekologiset näkökohdat. (Rohweder 2004, 125–126.) Komissio on antanut myös tulkitsevan tiedonannon siitä, mitä mahdollisuuksia on ottaa huomioon sosiaaliset näkökohdat julkisissa hankinnoissa. Tässä tiedonannossa komissio sitoutuu siihen, että sosiaalista vastuuta koskevat periaatteet sisällytetään kaikkeen EU:n politiikkaan eli myös uusiin julkisista hankintoja käsitteleviin direktiiveihin. (Yritysten sosiaalinen vastuu: elinkeinoelämän panos kestäväan kehitykseen 2005.)

Euroopan yhteisöjen komissio on antanut tunnustusta reilulle kaupalle. Komissio luonnehtii reilua kauppaa vastuullisuuden tiennäyttäjäksi, jolla on tärkeä rooli kestäväan kehityksen edistäjänä Euroopan unionissa. Komissio kertoo julkisen hallinnon muodostavan merkittävät strategiset markkinat reilun kaupan tuotteille, sillä unionin maiden viranomaiset käyttävät 16 prosenttia EU:n bruttokansantuotteesta. Komission mukaan hankintaviranomainen voi hankintoja tehdessään määritellä tuotteiden kestävyyskriteerit, joiden on noudatettava muita julkisista hankintoja koskevia EU:n sääntöjä. Hankintaviranomainen ei voi kuitenkaan sisällyttää kriteereihin jotain tietyn merkin käsitettä sellaisenaan, vaan sen pitäisi tarkastella esimerkiksi Reilun kaupan merkin taustalla olevia alakriteerejä ja käyttää niistä vain sellaisia, jotka ovat merkityksellisiä hankinnan kohteen kannalta. (Euroopan yhteisöjen komissio 2009.)

5 Empiirinen aineisto, hankinta ja analysointi

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja siinä pyritään kuvaamaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Laadullinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja aineisto kootaan todellisissa ja luonnollisissa tilanteissa. Tiedon keruun instrumenttina suositetaan ihmistä ja

tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa ja tutkittaviensa kanssa käytyihin keskusteluihin kuin eri mittausvälineillä saatavaan tietoon. Tutkimuksen lähtökohtana ei ole testata teoriaa, vaan tarkastella aineistoa yksityiskohtaisesti ja monitahoisesti. Aineiston hankinnassa käytetään metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille. Tällaisia metodeja ovat muun muassa teemahaastattelu, osallistuva havainnointi sekä ryhmähaastattelut. Laadullisen tutkimuksen kohde valitaan tarkoituksenmukaisesti, ei satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. Tutkimus toteutetaan joustavasti ja suunnitelmia tarvittaessa muutetaan. Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157, 160.)

Tämän tutkimuksen empiirisen aineiston hankinnan menetelmäksi valikoitui teema-haastattelu, joka on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa teema-alueet eli aihepiirit ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys ovat avoimia (Hirsjärvi ym. 2007, 203). Haastattelun teema-alueet nousivat teoreettisen tarkastelun pohjalta. Teemahaastattelun runko on nähtävissä liitteessä 2.

Aineiston keruu eli teemahaastattelu suoritettiin Espoo Catering -liikelaitoksen tiloissa Espoossa 15.2.2010. Haastateltavina olivat Espoo Cateringin toimitusjohtaja Minna Ahola sekä ruokapalveluiden suunnittelija Riitta Kotilainen. Tunnin kestänyt haastattelu tallennettiin MiniDiscille, minkä jälkeen tallennettu aineisto litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi. Haastattelu purettiin teema-alueittain, litteroitu aineisto tulkittiin ja tarkennettiin jättämällä toistot pois. Tämän jälkeen aineistosta muodostettiin tutkimustulokset.

6 Empiiriset tulokset

Seuraavaksi esitellään teemahaastattelun avulla saadut empiiriset tutkimustulokset alkaen haastateltavien taustatiedoista ja työhistoriasta.

Toimitusjohtaja Ahola on ollut Espoon kaupungilla töissä vuodesta 1998 lähtien. Tuolloin kaupungin ruokapalvelut olivat jakautuneet vielä eri toimialoille. Vuonna 2004 nämä eri toimialojen ruokapalvelut yhdistyivät yhdeksi ruokapalvelukeskukseksi, joka sitten muutettiin liikelaitokseksi tammikuussa 2009. Ruokapalveluiden suunnittelija Kotilainen on työskennellyt Espoon kaupungin ruokapalveluissa vuodesta 2005 lähtien. Hänen vastuualueinaan on ruokalistojen suunnittelu, lisämyynti sekä erityisruokavaliot.

6.1 Espoo Catering -liikelaitos

Espoo Catering on kunnallinen, voittoa tavoittelematon liikelaitos, joka vastaa Espoon kaupungin ruokapalveluista. Se tuottaa vuodessa 15,3 miljoonaa ateriaa, ja sen liikevaihto on 39 miljoonaa euroa. Henkilökuntaan kuuluu 508 työntekijää, joiden lisäksi käytetään myös ostopalvelutyövoimaa. Keittiöitä liikelaitoksella on 244, tuotantokeittiöitä 97 ja palvelukeittiöitä 147. Näiden lisäksi ruokaa toimitetaan vielä 135 palvelupisteeseen. Osa liikelaitoksen keittiöistä ja palvelupisteistä toimii ostopalvelupaikkoina.

Espoo Catering -liikelaitoksen tehtäviin kuuluu tuottaa ja järjestää kaupungin tarvitsemat ruokapalvelut. Se vastaa lasten, nuorten, ikäihmisten, potilaiden ja henkilöstön sekä kaupungin kokousten ja vierastarjoiluiden ruokapalveluista. Lisäksi se tarjoaa asiantuntija-palveluja liittyen ateriapalvelutoimintaan. Espoo Catering tuottaa myös sopimusmyyntiä tukevaa lisämyyntiä koulujen välipalamyynnillä, kahvila- ja noutomyynnillä sekä vieras- ja tilaustarjoilumyynnillä.

Erilaisia asiakkaita Espoo Cateringilla on seuraavasti:

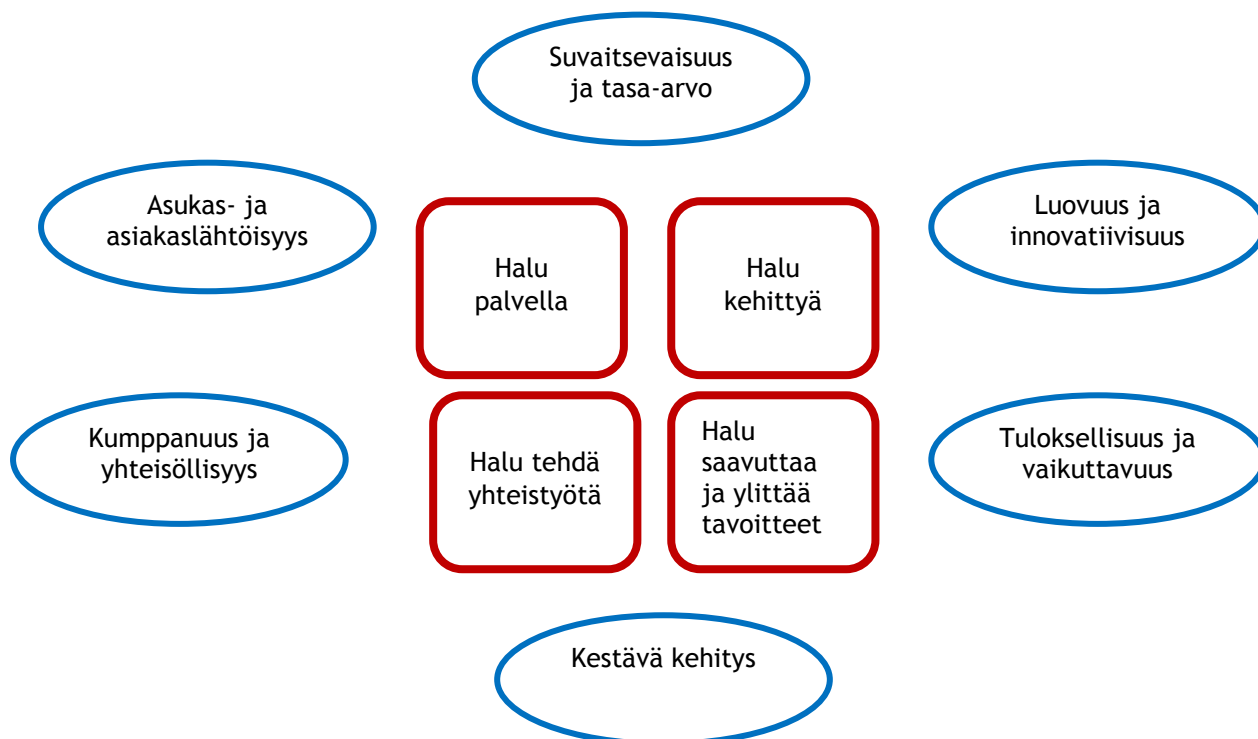
- Sisäiset palvelusopimukset sekä sopimuskumppanit kaupungin eri toimialoilta: opetustoimesta, päivähoidosta, vanhusten palveluista, perhe- ja sosiaalipalveluista sekä terveystalouksista
- Tilaaja-asiakkaat, joita ovat muun muassa koulujen rehtorit, päiväkotien ja laitosten johtajat sekä laitosten osastojen esimiehet
- Ruokailija-asiakkaat, joita ovat päivittäin eri kohteissa ruokailevat, esimerkiksi koululaiset, päiväkotilapset, henkilöstö, kotipalveluasiakkaat, sairaalapotilaat, palvelutalojen ja -keskusten asiakkaat, muut sosiaalitoimen asiakkaat sekä vierasasiakkaat
- Lisämyyntiasiakkaat, esimerkiksi koulujen välipalamyynti, noutomyynti, kahvilamyynti sekä tilaus- ja vierastarjoilumyynti
- Ulkoiset asiakkaat, joita ovat palvelusopimuksen tehneet yksityiset tahot, esimerkiksi iltapäiväkerhot ja päiväkodit

6.2 Espoo Catering -liikelaitoksen toiminta-ajatus, visio ja arvot

Liikelaitoksen *toiminta-ajatuksena* on järjestää asiakkaiden tarpeiden mukaisia laadukkaita ja kilpailukykyisiä catering-palveluita. *Visio 2013* on:

- sopimusasiakkaat luottavat Espoo Cateringin kykyyn järjestää kohokohtia jokaiseen päivään
- Espoo Catering on haluttu yhteistyökumppani ja valtakunnallisesti arvostettu toimija catering-alalla

Espoo Catering haluaa menestyä tehtävässään ja toimia Espoon kaupungin arvojen mukaisesti. Kuviossa 3 on nähtävissä Espoo Catering -liikelaitoksen arvot sisemmissä laatikoissa ja Espoon kaupungin arvot uloimpina.



Kuvio 3: Espoo Cateringin ja Espoon kaupungin arvot. Espoo Cateringin arvot punaisissa kehyksissä ja Espoon kaupungin arvot sinisissä kehyksissä. (Ahola 2010.)

6.3 Vastuullisuus Espoo Cateringissa

Kestävä kehitys on yksi Espoon kaupungin arvoista ja se näkyy myös Espoo Cateringin toiminnassa. Liikelaitoksen vapaaehtoinen vastuu toteutuu paljolti ympäristöasioissa. Espoo Catering on tällä hetkellä mukana useassa vastuullisuuteen liittyvässä hankkeessa. Yksi tällainen hanke on kuntien energiatehokkuusprojekti, missä on mukana muitakin kaupungin yksiköitä. Espoo Cateringin kohdalla tämä projekti tarkoittaa sitä, että liikelaitoksessa on kiinnitetty huomiota energiankulutukseen ja biojätteisiin; on mietitty keinoja energian kulutuksen vähentämiseen sekä biojätteiden syntyyn ja määrän vähentämiseen.

Energiatehokkuusprojektiin liittyy hyvin läheisesti myös Espoon kaupungin ekotukihenkilöhanke, jonka vetäjänä toimii kaupungin Ympäristökeskus. Tämän myötä kaupungin eri yksiköissä, myös Espoo Cateringissa, koulutetaan ekotukihenkilöitä, jotka paneutuvat kestäväan kehitykseen omissa yksiköissään ja sitten tiedottavat ja kouluttavat muun

henkilökunnan siellä. Tämä hanke on alkanut vasta tämän vuoden alussa, joten konkreettiset toimenpiteet ovat vielä pieniä, esimerkiksi muistutuslappuja valojen sammuttamisesta.

Espoo Cateringilla on lisäksi oma ympäristöohjelma, joka myös liittyy aiemmin mainittuun energiatehokkuushankkeeseen. Ympäristöohjelma tavoitteineen laaditaan ja tarkistetaan vuosittain. Tämän vuoden päätavoitteena on biojättemäärän vähentäminen. Liikelaitos on tehnyt toimipistekohtaista biojättemäärän seurantaa jo viime vuonna. Tänä vuonna sitä edelleen jatketaan ja nyt pyritään löytämään ne työtavat ja toimipisteet, joissa sitä eniten syntyy ja tätä kautta vähentämään biojätteen määrää. Myös energiakulutukseen vaikuttaminen on määritelty ympäristöhankkeen tavoitteena.

Kestävä kehitys ja sen mukaiset toimintatavat ovat vasta viime vuosina nousseet esiin sekä Espoo Catering -liikelaitoksessa että Espoon kaupungissa. Jatkossa kestävän kehityksen mukaiset tavoitteet ja toimenpiteet tulevat varmasti tarkentumaan nykyistä konkreettisemmalle tasolle.

6.4 Espoo Cateringin hankinnat

Kaikki kaupungin hankinnat kilpailutetaan hankintalain eurorajojen mukaisesti. Kynnysarvot alittavien hankintojen kohdalla tehdään tarjouspyyntökysely. Alle 6000 euron hintaisia hankintoja ei tarvitse välttämättä kilpailuttaa, mutta niistäkin pyydetään useammalta toimittajalta hintatiedustelu, jonka perusteella hankintapäätös tehdään. Espoo Cateringin käyttämä Reilun kaupan kahvi esimerkiksi oli mukana tukkukilpailutuksessa.

Hankinnat valmistellaan ja tehdään yhteistyössä Espoon kaupungin hankintakeskuksen kanssa. Espoo Catering tuo hankintaan oman asiantuntemuksensa ja saa itse määritellä haluamiensa tuotteiden laadun ja kriteerit eli käytännössä liikelaitos saa haluamaansa tuotetta. Tuotepäätöksistä vastaavat pääsääntöisesti ruokalistasuunnittelijat sekä tuotantopäällikkö, mutta myös Aromi-pääkäyttäjät ovat osittain valinnassa mukana. Hankintakeskus puolestaan huolehtii, että hankintaprosessi sujuu hankintalain mukaisesti. Yhteistyössä Espoo Cateringin kanssa se esimerkiksi valmistelee kaikki tarvittavat asiakirjat, laittaa tarjouspyynnöt eteenpäin ja ilmoitukset Internetiin. Julkisen sektorin hankinnat oikein toteutettuina vaativat erityisosaamista. Espoo Cateringissa hankinnat on vastuutettu yhdelle henkilölle, kehityspäällikölle, jotta hän pystyy perehtymään asiaan muita paremmin. Hankintakeskuksessa on muu tarvittava asiantuntemus, esimerkiksi lakimiehet, jotka pitävät huolen siitä, että hankinta sujuu lain vaatimusten mukaisesti. Kunta-alan kilpailutus vaatii paljon aikaa ja resursseja, koska kaikki hankinnat kilpailutetaan tai tehdään hintavertailuja.

6.4.1 Hankintoihin vaikuttavat lait ja suositukset

Liikelaitoksen toimintaan ja hankintoihin vaikuttavat jo aiemmin mainitut kuntalaki, hankintalaki sekä EU-komission suositukset julkisista hankinnoista ja niiden ympäristöystävällisyydestä. Lisäksi Espoo Cateringin hankintoihin vaikuttavat Espoon kaupungin hankintasäännöt sekä tarkennettu hankintaohje. Nämä kaupungin omat ohjeet määrittelevät edellä mainittujen lakien lisäksi sen, miten hankinnat toteutetaan käytännön tasolla. Selkeitä rajoituksia tai suosituksia tiettyjen tuotteiden hankintaan ei ole, vaan ohjeet ja säännöt keskittyvät lähinnä itse hankinnan toteuttamiseen.

Hankintakriteerejä ei ole säännöissä ja ohjeissa määritelty. Eettisyyttä tai vastuullisuutta ei niissä mainita. Kestävä kehitys, joka on yksi Espoon kaupungin arvoista, ohjeissa kyllä mainitaan, mutta vain suuntaa antavasti: ”Hankinnassa noudatetaan Espoon kaupungin ympäristöstrategiaa ja kestävän kehityksen periaatteita”. Kyseisessä ympäristöstrategiassa puolestaan kehoitetaan määrittelemään ja ottamaan käyttöön ympäristökriteerit sisältäviä hankintamalleja. Eli käytännön toimia tai tuotteiden ominaisuuksia, kuten luomu tai Reilun kaupan sertifiointimerkki, ei ole vielä tarkasti ohjeistettu, vaan päätöksenteko on toimipaikan oman harkinnan varassa.

Tarkemmat ohjeistukset ovat varmasti vasta tuloillaan, sillä kaupungin hankintakierrokset ovat kerrallaan voimassa neljästä viiteen vuoteen, joten viimeisimmät hankintakierrokset ovat vuodelta 2004. Tuolloin vastuullisuus ja ympäristöpolitiikka eivät vielä olleet niin puhuttuja aiheita. Espoon kaupungin ympäristöstrategia on vasta tämän vuoden alussa hyväksytty kaupungin valtuustossa ja se on laadittu vuosille 2010–2013. Tämän vuoksi se on vielä vain suuntaa antava, mutta uusien hankintakierroksien käynnistyessä kriteerien ja ohjeiden uskotaan tarkentuvan.

Edellä mainittujen lakien ja suositusten lisäksi myös Valtion ravitsemusneuvottelukunnan laatimat ravitsemussuositukset ohjeistavat Espoo Cateringin tuotevalintaa. Niiden pohjalta kiinnitetään huomiota esimerkiksi rasvan laatuun sekä suolan ja kuidun määrään tuotteissa.

6.4.2 Muita kriteerejä Espoo Cateringin hankinnoille

Muita Espoo Cateringin omia vaatimuksia ja kriteerejä valitsemilleen tuotteille on se, että se on lähiruokaa. Lähiruoka tarkoittaa tässä tapauksessa kotimaista ruokaa. Pääkaupunkiseudulta on vaikea löytää tuottajia, joilta on mahdollista saada tuotteita niissä volyymimäärissä, joita Espoo Catering tarvitsee. Tuotteiden saatavuus on yksi Espoo Cateringin toiminnan perusedellytyksiä. Jokaiselle Espoo Cateringin ruokalistojen tuotteiden ja raaka-aineiden

toimittajille lähetetään kuukausittain tarkat tiedot ja ennusteet tarvittavien tuotteiden kilomääristä. Tällä taataan tuotteiden tasainen saatavuus.

Tuotteen valintaan vaikuttaa myös logistiikka ja sen varmuus ja toimivuus. Myös luomutuotteita pyritään käyttämään siinä määrin, kuin se on mahdollista. Tuotteen tulee olla helppo käyttää ja sen saatavuuden tulee olla varmaa. Esimerkiksi puurohiutaleet on nyt vaihdettu luomuhiutaleiksi, sillä niiden käyttö on helppoa suurkeittiössä ja saatavuus on hyvä. Espoo Cateringille on tärkeää, että kaikki sen asiakkaat saavat tasapuolisesti samanlaista ja tasalaatuista ruokaa.

Espoo Cateringissa on alettu myös kiinnittää huomiota natriumglutamaattiin elintarvikkeissa ja ruoassa. Tavoitteena on sen poistaminen liikelaitoksen ruoista. Espoo Catering haluaa panostaa siihen, että se pystyy tarjoamaan laadukasta ruokaa ja laadukkaita elintarvikkeita. Liikelaitos on tietoisesti tehnyt valinnan, että se tarjoaa laadukasta ruokaa, mikä on ehkä hieman kalliimpaa kuin edullisin vaihtoehto. Tämä näkyy usein median tekemissä kuntakohtaisissa ruoanvalmistukseen kuuluvien euromäärien vertailuissa: Espoossa on senttimäärältään kalleimpia aterioita. Tällaiset kuntakohtaiset vertailut eivät kerro koko totuutta ruoan hinnasta, sillä esimerkiksi palveluverkko ja kuljetuskustannukset ovat hyvin erilaisia eri puolella Suomea ja täten vaikuttavat aterian hintaan. Espoo Catering haluaakin viestiä, että laadukkaan ruoan valmistukseen tulee myös rahallisesti panostaa.

6.5 Reilun kaupan tuotteet Espoo Catering -liikelaitoksessa

Lait ja suositukset eivät siis mitenkään mainitse Reilun kaupan tuotteita. Niiden käyttöönotto olikin puhtaasti poliittinen päätös. Espoon Vihreät tekivät kaupunginvaltuustossa aloitteen Reilun kaupan tuotteiden käyttöönotosta ja aloite meni valtuustossa läpi. Päätös on selkeä ja sitä on liikelaitoksessa helppo noudattaa. Kaupunginvaltuuston tekemä päätös ratkaisi sen, mitä vastuullisia tuotteita Espoo Cateringissa otettiin käyttöön; Reilun kaupan tuotteet olivat ainoa vaihtoehto eikä muita sertifiointimerkkejä harkittu. Muut sertifioidut tuotteet, kuten UTZ CERTIFIED tai Rainforest Alliance, ovat valikoimaltaan paljon suppeampia, joten Reilun kaupan tuotteet ovat myös tämän vuoksi käyttökelpoisempia jatkoa ja tuotevalikoiman laajentamista ajatellen.

6.5.1 Käytössä olevat Reilun kaupan tuotteet, niiden saatavuus ja käytön kehittäminen

Reilun kaupan tuotteista kahvi ja tee ovat Espoo Cateringin pääartikkelit ja niitä käytetään kaikissa liikelaitoksen toimipisteissä. Kahvina on Meiran Reilu kahvi ja tee on neljän eri makuvaihtoehdon valikoima, josta jokainen toimipaikka voi valita haluamansa teen. Myös Reilun kaupan kaakaota käytetään jonkin verran. Vaihtoehtoisesti on käytössä myös muita

Reilun kaupan tuotteita, kuten banaaneja, suklaata ja kahvilatuotteita sekä jonkin verran viinejä edustuspuolella. Maaliskuussa tulee kuluneeksi vuosi siitä, kun Espoolle myönnettiin Reilun kaupungin arvonimi. Tätä Espoo Catering juhlistaa 26.3. tarjoamalla kaikissa päiväkodeissa ja kouluissa lapsille ja nuorille Reilun kaupan banaaneja. Reilun kaupan banaanien saatavuus tuolle päivälle on varmistettu tukusta jo etukäteen, sillä banaaneja tarvitaan 5000 kiloa.

Ruokapalveluiden suunnittelija Riitta Kotilainen ohjeistaa Espoo Cateringin toimipisteet siitä, mitkä Reilun kaupan tuotteet ovat käytettävissä, ja hän myös hinnoittelee tuotteet. Toimipisteet voivat itse kuitenkin päättää tuotevalikoimansa vaihtoehtoisten tuotteiden kohdalla ja tilaavat itse kaikki tuotteensa. Reilun kaupan tuotteiden saatavuudessa ei ole ollut ongelmia. Kotilainen ohjeistaa toimipisteet tuotteiden tilausta varten tukkunumeroilla. Tämä takaa sen, että saadaan juuri oikea ja haluttu tuote.

Espoo Catering hankkii tuotteet Heinon Tukusta, joka myös tarvittaessa pystyy listaamaan kaikki valikoimassa olevat Reilun kaupan tuotteet. Sopivia Reilun kaupan tuotteita suurelle volyymille on kuitenkin Kotilaisen mielestä vielä melko vähän. Esimerkiksi säilykkeet, kuten pavut tai erilaiset hedelmät, olisivat käyttökelpoisia tuotteita suurkeittiöön. Hinta on kuitenkin myös yksi valintakriteeri ja monet Reilun kaupan tuotteet, esimerkiksi mehut ja suklaa, ovat vielä selvästi kalliimpia kuin muut vastaavat tuotteet. Nyt jo käytössä olevan Reilun kaupan kahvin hinta ei enää juurikaan eroa tavallisen kahvin hinnasta. Kotilainen muistelee, että Reilun kaupan kilohinta on noin 50 senttiä tavallista kahvia kalliimpi. Vuotta kohden Reilun kahvin hinta tulee Espoo Cateringille noin 3500 euroa kalliimmaksi kuin tavallinen kahvi. Viime vuonna, kun Reilun kaupan kahvi otettiin Espoo Cateringissa käyttöön, liikelaitos sai aluksi taloudellista tukea Espoon kaupungilta, mutta tänä vuonna sitä ei enää saada.

Reilun kaupan tuotteiden käyttöä on tarkoitus kehittää ottamalla tuotevalikoimaan lisää tuotteita. Seuraavaksi on suunniteltu ottaa käyttöön Reilun kaupan sokeri. Se on käyttökelpoinen tuote kaikkiin liikelaitoksen toimipisteisiin ja sen saatavuus on hyvä. Myös muita tuotteita harkitaan, mutta niiden tulee kuitenkin olla hinnaltaan sopivia suuren volyymin tuotteita, kuten jo aiemmin on mainittu.

6.5.2 Reilun kaupan tuotteet ja markkinointi

Liikelaitos ei saa varsinaisesti markkinoida mitään tiettyjä tuotemerkkejä tai tuotteita. Liikelaitoksen oma logo ja muu oma materiaali kuitenkin saa olla esillä. Kahviloissa ja muissa toimipisteissä, missä on esimerkiksi välipala- tai muuta maksullista myyntiä, on käytössä jonkin verran Reilun kaupan markkinointimateriaalia, kuten pöytäständejä, joissa kerrotaan

Reilusta kaupasta ja sen toiminnan periaatteista. Tämän enempää ei Espoo Catering voi itseään tai Reilua kauppaa markkinoida.

Tiedottamista Reilun kaupan tuotteiden käytöstä kyllä tehdään eri tavoin. Erityisten tapahtumien ja tempausten yhteydessä lähetetään yhteistyökumppaneille tiedote. Esimerkiksi nyt maaliskuun banaanitempauksen johdosta lähetetään tiedote päiväkotien ja koulujen johdolle tempauksesta ja siinä käytettävistä Reilun kaupan banaanista. Erityisesti vuotuisten Reilun kaupan viikkojen aikana Espoo Catering saa myös näkyvyyttä suurena toimijana ja Reilun kaupan tuotteiden käyttäjänä. Tulevan kevään aikana ilmestyy Espoo Cateringin uusi yhteistyökumppaneille ja sisäisille asiakkaille kohdennettu sähköinen asiakaslehti, mihin tulee artikkeli Reilun kaupan tuotteista ja niiden käytöstä liikelaitoksessa.

6.6 Palaute Reilun kaupan tuotteiden käytöstä

Palautetta Reilun kaupan tuotteisiin siirtymisestä Espoo Catering sai varsinkin aluksi. Asiakkaat asettivat kyseenalaiseksi sen, että tuotteiden käyttöönotto oli tietyn puolueen aloitteesta lähtöisin eli täysin poliittinen päätös. Tällaisilla asioilla on aina puolustajansa ja vastustajansa. On myös niitä, jotka epäilevät Reilun kaupan järjestelmän toimivuutta ja rehellisyyttä. Palautetta tuli aluksi myös kahvin muuttuneesta mausta. Erityisesti vanhemmat ihmiset, jotka olivat tottuneet tiettyyn kahvimerkkiin ja -makuun, kritisoivat muuttunutta kahvimerkkiä. Tosin päinvastaisiakin mielipiteitä esiintyi, kuten ”Kerrankin kahvi on tarpeeksi vahvaa”. Viime aikoina Reilun kaupan tuotteita koskevia palautteita ei ole tullut.

Asiakasryhmäkohtaisia, kohdennettuja kyselyitä Espoo Catering tekee säännöllisesti joka toinen vuosi. Jokaisessa toimipisteessä on myös mahdollista antaa suoraan palautetta kyseiseen keittiöön. Nämä toimipistekohtaiset palautteet kootaan sähköiseen järjestelmään, mistä ne ovat helposti saatavilla analysointia varten. Espoon kaupungin Internet-sivuilla on myös mahdollista antaa palautetta mistä hyvänsä kaupungin toimialasta tai -pisteestä, mutta sen kautta palautetta tulee hyvin vähän. Mitään kyselyä nimenomaan Reilun kaupan tuotteista Espoo Catering ei ole asiakkailleen tehnyt. Lähiaikoina on tekeillä kysely henkilöstö-ravintolapuolelle, ja tähän esimerkiksi kysymys Reilun kaupan kahvista olisi erittäin sopiva. Myös vanhuspuolen toimipisteissä kysymys kahvista olisi paikallaan. Joissain toimipisteissä, esimerkiksi päiväkodeissa ja kouluissa, Reilun kaupan tuotteiden käyttöhän on erittäin vähäistä ja näin ollen kysely ei anna merkittävää tietoa.

6.7 Päätöksen merkitys Espoo Cateringin imagoon

Ensireaktiot päätöksen julkistamisen jälkeen olivat asiakkaiden taholta osittain ristiriitaisia ja kielteisiäkin. Kritisoitiin sitä, että taustalla oli poliittinen päätös ja kyseenalaistettiin Reilun

kaupan järjestelmän luotettavuus ja toimivuus - miksi valittiin juuri nämä tuotteet eikä joku muu sertifiointijärjestelmä. Samaan aikaan televisiossa näytetty dokumentti Reilun kaupan tuottajista ja siinä ilmitulleet väärinkäytökset lisäsivät yleistä hämmennystä ja epävarmuutta järjestelmän toimivuudesta. Espoo Catering kuitenkin vetosi siihen, että kyseessä oli kaupungin valtuuston päätös, jonka mukaisesti liikelaitos toimii.

Päätöksen myötä liikelaitos, samoin koko Espoon kaupunki, on saanut näkyvyyttä ja myönteistä julkisuutta. Vaikutus liikelaitoksen imagoon on positiivinen; Espoo Catering on edelläkävijä. Tätä voi hyödyntää markkinointikeinona, esimerkiksi Internet-sivuilla, vaikkei liikelaitos saakaan varsinaisesti markkinoida itseään. Espoo Cateringin varmasti edistää toiminnallaan keskustelua ja toimia julkisen sektorin vastuullisuudesta ja eettisistä valinnoista.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Espoo Catering -liikelaitos on nyt vuoden ajan käyttänyt Reilun kaupan kahvia ja teetä kaikissa toimipisteissään sekä satunnaisesti toimipisteestä riippuen myös muita Reilun kaupan tuotteita. Taulukko 2 sisältää lyhyen yhteenvedon Espoo Cateringin Reilun kaupan tuotteiden käytöstä.

Käytössä olevat tuotteet	Tuotteiden hankinta	Tuotteiden käytön kehittäminen	Tuotteiden käytön edut ja haitat
Kaikissa toimipisteissä: - kahvi - tee Satunnaisesti, toimipisteestä riippuen: - kaakao - viini - sokeri - hunaja - suklaa - banaani	Yhteistyössä hankintakeskuksen kanssa: - Espoo Catering valitsee tuotteet - hankintakeskus hoitaa varsinaisen kilpailutuksen ja hankintaprosessin Tuotteet hankitaan tukusta muiden tuotteiden tapaan Toimipisteille ohjeistus ja hinnat käytettävissä olevista tuotteista	Tuotevalikoiman laajentaminen: - seuraavaksi sokeri kokeiluun Jatkossa mahdollisesti: - säilykkeitä - hedelmiä - muita mahdollisia, jos hinta, saatavuus ja käyttö-ominaisuudet ovat hyvät	Palaute asiakkailta ollut sekä myönteistä että kritisoivaa Edut: - Espoon ja Espoo Cateringin näkyvyys mediassa - vastuullisen ja edelläkävijän imago Haitat: - ei miellytä kaikkia sidosryhmiä, koska taustalla poliittinen päätös

Taulukko 2: Yhteenveto Espoo Catering -liikelaitoksen Reilun kaupan tuotteiden käytöstä

Reilun kaupan tuotteiden käyttö Espoo Cateringissa on ollut ongelmaton. Päätös siirtyä käyttämään kyseisiä tuotteita tuli kaupunginvaltuustolta, ja se oli yksiselitteinen ja selkeä. Päätös liittyi olennaisena osana Espoolle myönnettyyn Reilun kaupan kaupungin arvonimeen. Koska Reilu kauppa -sertifioidut tuotteet ovat jonkin verran kalliimpia kuin niin sanotut tavalliset tuotteet, sai Espoo Catering kaupungilta aluksi taloudellista tukea tuotteiden käyttöönotossa. Reilun kaupan tuotteiden käytölle on kaupunginvaltuuston tuki, joten Espoo Cateringin ei tarvitse sen tarkemmin perustella hieman kalliimpien tuotteiden hankintaa. Hankintaohjeissa ei ole suosituksia eikä rajoituksia nimenomaan Reilun kaupan tuotteisiin liittyen. Ohjeistukset kehottavat kestävän kehityksen mukaisiin hankintoihin, mutta ohjeet kaipaavat käytännönläheisempää tarkennusta. Reilu kauppa -sertifiointijärjestelmän kriteerien mukaisesti tuotetuilla tuotteilla on kaikki kolme kestävän kehityksen ulottuvuutta. Näitä tuotteita käyttämällä Espoo Catering toteuttaa välillistä yritys vastuuta.

Espoo Catering on iso toimija ja sen käyttämät tuotteiden volyymimäärät ovat suuret. Tuotteiden tasainen ja varma saatavuus on oltava taattu, jotta palvelu on tasalaatuista ja kaikille asiakkaille yhtenevää. Suuren volyymin ammattikeittiöt tarvitsevat helppokäyttöisiä tuotteita sopivan kokoisissa pakkauksissa ja julkisen ruokapalvelun puolella myös tuotteen hinta on ratkaiseva tekijä. Osa Reilun kaupan tuotteista koettiin Espoo Cateringissa vielä liian kalliiksi. Tästä näkökulmasta Reilun kaupan tuotteiden valikoiman olisi suotavaa laajentua, nimenomaan niin sanottuja suuren volyymin tuotteiden osalta.

Espoo ensimmäisenä suurena suomalaisena kaupunkina ja sen liikelaitos Espoo Catering ovat edelläkävijöitä Reilun kaupan tuotteiden käyttäjinä. Päätös näiden tuotteiden käytöstä on tuonut näkyvyyttä mediassa, mikä on vahvistanut sekä Espoon että Espoo Cateringin imagoa vastuullisina ja aikaansa seuraavina toimijoina. Päätöksestä aiheutuneet reaktiot eivät kaikki olleet pelkästään myönteisiä, ja Espoo Catering joutui ajoittain palautteen vastaanottajana ristiriitatilanteeseen, koska päätös oli kaupunginvaltuuston, ei Espoo Cateringin. Käyttökokemukset Reilun kaupan tuotteista ovat olleet myönteisiä Espoo Cateringissa, ja siellä aiotaan laajentaa Reilun kaupan tuotteiden tuotevalikoimaa. Päättyessään hakea Reilun kaupan kaupungin arvonimeä Espoo samalla sitoutui arvonimen vaatimiin kriteereihin, joista yksi on jatkuvan parantamisen periaate. Säilyttääkseen arvonimen kaupungin tulee vuosittain osoittaa, miten Reilun kaupan tuotteiden kulutus on kasvanut kaupungin hankinnoissa. Tuotteiden käytön lisääminen ei kuitenkaan ole pelkästään Espoo Cateringin vastuulla, mutta koska liikelaitos on kiinteä ja suuri osa Espoon kaupunkia, on sillä myös merkittävä rooli Reilun kaupan tuotteiden käyttäjänä.

8 Pohdinta

Vastuullisuus ja siitä raportointi on tullut jäädäkseen yrityskulttuuriin. Yksittäiset kuluttajat ovat entistä enemmän kiinnostuneita valitsemiensa tuotteiden alkuperästä ja koko tuotantoketjusta. Nykyisin on olemassa jo useita erilaisia sertifiointimerkkejä ja -järjestelmiä helpottamassa niitä kuluttajia, jotka haluavat tehdä valintansa kestävän kehityksen mukaisesti. Reilun kaupan merkki on maailmanlaajuisesti tunnetuimpia sertifiointimerkkejä. Suomi puolestaan on Reilun kaupan tuotteiden kulutuksen kärkimaita. Myös muissa maissa Reilun kaupan tuotteiden suosio kasvaa koko ajan. Vastatakseen kuluttajien tarpeisiin yritysten ja julkisen sektorin voidaan olettaa lisäävän Reilun kaupan tuotteiden käyttöä tuotevalikoimassaan. Tällä tavoin ne voivat myös osoittaa vastuullisuuttaan, mikä on imagon kannalta merkittävää.

Julkinen sektori tekee jo nyt paljon valintoja kansalaisten etua ja hyvinvointia ajatellen, muun muassa Valtion ravitsemusneuvottelukunnan suositukset ohjaavat julkisten ruokapalveluiden valikoimaa ja raaka-aineita. Tavoitteena on kansalaisten hyvinvointi ja terveyden ylläpito. Julkinen sektori voi kestäväillä valinnoillaan edistää väestön ja luonnon hyvinvointia myös globaalilla tasolla. Sillä on erinomainen mahdollisuus toimia mielipidevaikuttajana ja kiinnittää huomiota vastuullisiin valintoihin. Julkisella sektorilla voidaan katsoa olevan myös vastuu edistää kestävän kehityksen mukaista toimintaa. Espoon esimerkki ehkä kannustaa yhä useampia kuntia ja kaupunkeja vastaavaan hankkeeseen.

Nykyiset ohjeet julkisen sektorin vastuullisista valinnoista kaipaavat tarkennuksia ja konkreettisempia esimerkkejä. Tällä hetkellä ohjeet ja suositukset sekä EU:n että esimerkiksi Espoon kaupungin taholta ovat vasta hyvin suuntaa antavalla tasolla. Toisaalta nykyiset ohjeet antavat kunnille ja kaupungeille vapauden toteuttaa vastuullisuutta parhaaksi katsomallaan tavalla. Kestävän kehityksen mukaisten valintojen lisäämiseksi ovat nykyistä tarkemmat ohjeet kuitenkin tarpeen, ja ne ovat varmasti tulossa. EU on organisaationa niin suuri, että päätösten teko on byrokratian vuoksi hidasta. Samoin Suomessa kunnallishallinto ohjeineen toimii pitkälti hankintakausittain, jotka ovat useamman vuoden mittaisia ja näin ollen ohjeet eivät uusiudu vuosittain.

Itselleni opinnäytetyön tekeminen ja aiheiden tarkastelu oli mielenkiintoista ja antoisaa. Kestävän kehityksen ajatellaan usein liittyvän pelkästään ympäristöasioihin ja unohdetaan sen kaksi muuta ulottuvuutta. Opinnäytetyöprosessin aikana käsitykseni kestävästä kehityksestä ja yritysvastuusta kaikessa laajuudessaan tarkentuivat. Myös julkisen sektorin toiminta selkiytyi entisestään. Ajallisesti prosessi oli pitkä; alkoihan aiheen työstäminen jo vuosi sitten. Myös se, että työlläni ei ollut toimeksiantajaa, varmasti pidensi prosessia. Toisaalta tämä vapaus antoi mahdollisuuden pohtia aihetta monelta kannalta. Vaikeinta työn tekemisessä oli rajata

aihealueet järkeväksi ja yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, tietoa oli niin paljon saatavilla eri lähteistä. Tämän vuoksi esimerkiksi Espoo Cateringin hankintojen kohdalla tarkastelu keskittyi nimenomaan hankintakriteereihin vastuullisuutta ajatellen, ei varsinaiseen hankintaprosessiin ja se tarkkaan kuvaukseen.

Tämän tutkimuksen tuloksia on mahdollista hyödyntää määriteltäessä tarkemmin julkisten ruokapalveluiden hankintakriteereitä. Myös Reilun kaupan tuotteiden tuotevalikoimaa laajennettaessa on tutkimustuloksista hyötyä. Aiheeseen liittyvää tutkimusta voisi jatkaa esimerkiksi kartoittamalla kyselyn avulla nimenomaan niitä tuotteita, joita ammattikeittiöön kaivattaisiin Reilun kaupan tuotteina. Myös tutkimukset jo nykyisin Reilun kaupan kuntina tai kaupunkina toimimisesta ja kokemuksista siinä olisivat mielenkiintoisia. Samoin suomalaisia Reilun kaupan kaupungin toimintamalleja ja -kokemuksia voisi vertailla kansainvälisesti. Nämä tutkimukset osaltaan edesauttaisivat julkisia hankintoja tekeviä tahoja toimimaan entistä enemmän kestäväen kehityksen mukaisesti.

Lähteet

Artikkelit

Leinonen, T. 2009. Rajansa reilullakin. Helsingin Sanomat 20.8.2009, D1.

Kirjat ja vastaavat painetut julkaisut

Euroopan yhteisöjen komissio 2005. Ympäristöä säästäviä hankintoja. Käsikirja ympäristönäkökohtien huomioon ottamisesta julkisissa hankinnoissa. Luxemburg: Euroopan yhteisöjen virallisten julkaisujen toimisto.

Halme, M. & Lovio, R. 2004. Yrityksen sosiaalinen vastuu globalisoituvassa taloudessa. Teoksessa: Heiskanen, E. (toim.) Ympäristö ja liiketoiminta. Helsinki: Gaudeamus Kirja, 281–290.

Harjula, H. & Prättälä, K. 2007. Kuntalaki. Tausta ja tulkinnat. 7., uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Heinonen, J. 2007. Maine ja yritysvastuu. Teoksessa: Vauhkonen, P. (toim.) Liiketoiminnan vastuullisuus - minkä väristä se on? Oitmäki: Johtamistaidon opisto, 139–146.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta: sanoista teoiksi. Helsinki: Edita.

Kuusniemi-Laine, A. & Takala, P. 2008. Julkiset hankinnat: käsikirja. Helsinki: Edita.

Könnölä, T. & Rinne, P. 2001. Elinehtona eettisyys. Vastuullinen liiketoiminta kilpailuetuna. Tampere: Tammer-Paino.

Lämsä, A-M. 2007. Yrityksen vastuullisuus - mitä ja miksi? Teoksessa: Vauhkonen, P. (toim.) Liiketoiminnan vastuullisuus - minkä väristä se on? Oitmäki: Johtamistaidon Opisto, 42–51.

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. 2009. 10-vuotisraportti 1999–2009. Helsinki.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu - kestävä kehitys organisaatiotasolla. Porvoo: WSOY.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2009a. Vastuullisuuden tiennäyttäjät yrityksille. Kansainvälisten järjestöjen toimintaohjeet ja julistukset. Litonet Oy.

Sähköiset lähteet

Eriksson, N. 2007. Uusi hankintalaki voimaan 1.6.2007. Viitattu 15.1.2010.
http://www.kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1;29;66354;66363;116121

Espoon kaupunki 2006. Espoo Catering. Toiminta-ajatus, visiot ja arvot. Viitattu 4.2.2010.
<http://www.espoo.fi/default.asp?path=1;28;11866;11869;39339;22071;39318;47084>

Euroopan yhteisöjen komissio 2009. Reilu kauppa ja valtiosta riippumattomat kestävän kaupan varmistavat järjestelmät kestävän kehityksen edistäjinä. Viitattu 11.2.2010.
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52009DC0215:FI:HTML>

Korhonen, R. 2007. Reilu kauppa repii rahaa. Talouselämä. 13.4.2007.
<http://www.talouselama.fi/uutiset/article160422.ece>

Laki julkisista hankinnoista 30.3.2007/348. Finlex® - Valtion säädöstietopankki. Viitattu 15.1.2010. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2007/20070348>

Reilun kaupan edistämisyhdistys ry.:

a. Edistämisyhdistyksen rahoitus. Viitattu 20.3.2010.
<http://www.reilukauppa.fi/index.php?174>

b. Eri tahojen tehtävät. Viitattu 20.3.2010.
<http://www.reilukauppa.fi/index.php?55>

c. Jäsenjärjestöt Reilun kaupan takana. Viitattu 20.3.2010.
<http://www.reilukauppa.fi/index.php?143>

d. Kriteerit Reilun kaupan kunnille ja kaupungeille. Viitattu 20.3.2010.
<http://www.reilukauppa.fi/index.php?183>

e. Reilun kaupan edistämisyhdistys. Viitattu 20.3.2010.
<http://www.reilukauppa.fi/index.php?54>

f. Reilun kaupan historia. Viitattu 20.3.2010.
<http://www.reilukauppa.fi/index.php?58>

g. Reilun kaupan hyödyt ja hyötyjät. Viitattu 20.3.2010.
<http://www.reilukauppa.fi/index.php?50>

h. Reilun kaupan järjestelmä. Viitattu 20.3.2010.
<http://www.reilukauppa.fi/index.php?52>

i. Reilun kaupan kriteerit. Viitattu 20.3.2010.
<http://www.reilukauppa.fi/index.php?48>

j. Reilun kaupan periaatteet. Viitattu 20.3.2010.
<http://www.reilukauppa.fi/index.php?7>

k. Reilun kaupan tuotteiden määrä kasvaa. Viitattu 20.3.2010.
<http://www.reilukauppa.fi/index.php?8>

l. Reilu kauppa sopii myös kunnille ja kaupungeille. Viitattu 20.3.2010.
<http://www.reilukauppa.fi/index.php?151>

m. Valvonta. Viitattu 20.3.2010.
<http://www.reilukauppa.fi/index.php?51>

n. Yhdistelmätuotteet. Viitattu 20.3.2010.
<http://www.reilukauppa.fi/?347>

Reilun kaupan myynti kasvaa hurjasti 2006. Talentum.com. Viitattu 20.3.2010.
http://www.talentum.com/doc.ot?d_id=378967

Tyynysniemi, M. 2009. Reilun kaupan hyöty ei mene työvoimalle asti. Viitattu 20.3.2010.
http://yle.fi/uutiset/teksti/talous_ja_politiikka/2009/05/reilun_kaupan_hyoty_ei_mene_tyo_voimalle_asti_747728.html

Työ- ja elinkeinoministeriö 2009b. Yhteiskunta- ja yritysvastuu. Viitattu 8.1.2010.
<http://www.tem.fi/index.phtml?s=3232>

Yritysten sosiaalinen vastuu: elinkeinoelämän panos kestäväan kehitykseen 2005. Tiivistelmät EU:n lainsäädännöstä. Viitattu 23.3.2010.
http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/employment_rights_and_work_organisation/n26034_fi.htm

Ympäristöministeriö. 2010. Kestävä kehitys. Viitattu 24.3.2010.
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=310096>

Julkaisemattomat lähteet

Ahola, M. 2009. Toimitusjohtajan haastattelu 15.2.2010. Espoo Catering. Espoo.

Bergholm, H. 2007. Reilusti viiniä: selvitys helsinkiläisten ravintoloiden suhtautumisesta Reilun kaupan viineihin ja eettiseen kuluttamiseen. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Hiljanen, E. & Välimäki, J. 2007. Central Finland hotels' interest towards Fair Trade products. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Kautto, J. 2003. Reilun kaupan Tähti - vähittäismyymälä ja sen asiakkaat. EVTEK Mercuria Business School. Opinnäytetyö.

Kotilainen, R. 2009. Ruokapalveluiden suunnittelijan haastattelu 15.2.2010. Espoo Catering. Espoo.

Kumpusalo, V. 2005. Pääkaupunkiseudun Reilun kaupan tuotteiden kuluttajien segmentointi elämäntyylien mukaan. Helsingin yliopisto: Pro gradu -tutkielma.

Lakaniemi, S. 2004. Ostokäyttäytyminen: case Reilun kaupan mehu. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Michelsson, Kati. 2009. Reilun kaupan kunta - Yksityisen ja kolmannen sektorin sitouttaminen reilun kaupan edistämiseen. Turun ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Oksanen, R. 2002. Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen eettiseen kaupankäyntiin ja Reilun kaupan tuotteisiin. Jyväskylän yliopisto: Pro gradu -tutkielma.

Peltonen, E. 2006. Kuluttajien suhtautuminen reilun kaupan elintarvikkeisiin. Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia. Opinnäytetyö.

Rimpinen, S. 2006. Sehän on reilua!: selvitys Alkon henkilökunnan Reilun kaupan tuntemuksesta ja asenteesta Reilua kauppaa kohtaan. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Tolvanen, S. 2009. Reilun kaupan ja luomutuotteiden kulutus ja ympäristöystävällinen ostokäyttäytyminen. Savonia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Kuvat

Kuva 1: Reilun kaupan merkki	19
------------------------------------	----

Kuviot

Kuvio 1: Kestävän kehityksen ulottuvuudet ja tasot.....	12
Kuvio 2: Malli vastuullisen toiminnan vaikutuksista yrityksen mainepääoman kartuttamisesta	15
Kuvio 3: Espoo Cateringin ja Espoon kaupungin arvot.	26

Taulukot

Taulukko 1: Aiheeseen liittyvät aiemmin tehdyt opinnäytetyöt.....	8
Taulukko 2:.....	32

Liitteet

Liite 1: Kriteerit Reilun kaupan kunnille ja kaupungeille	40
Liite 2: Teemahaastattelun runko	43

Liite 1: Kriteerit Reilun kaupan kunnille ja kaupungeille (Reilun kaupan edistämisyhdistys ry.)

Saadakseen Reilun kaupan edistämisyhdistyksen myöntämän Reilun kaupan kaupungin arvonimen kunnan tai kaupungin tulee täyttää seuraavat vaatimukset:

1. Hankkeella tulee olla kunnan tai kaupungin poliittinen tuki.
2. Tulee olla paikallinen kannatustyöryhmä koordinoimassa ja ajamassa hanketta eteenpäin. Kannatustyöryhmän tulee myös raportoida Reilun kaupan edistämisyhdistykselle hankkeesta.

Lisäksi Reilun kaupan kaupungin tulee täyttää seuraavat viisi kriteeriä:

1. Kunta tai kaupunki käyttää reilun kaupan tuotteita
 - Kaupunginvaltuuston tekemä päätös siirtyä käyttämään reilun kaupan periaatteiden mukaisesti tuotettua kahvia ja teetä, joita tarjoillaan kaupungintalolla ja kaikissa kaupungin omissa tilaisuuksissa.
 - Kaupunki käyttää kahvin ja teen lisäksi säännöllisesti myös jotain muuta reilun kaupan tuotetta, esimerkiksi Reilun kaupan hedelmiä, kaakaota tai tuoremehua. Näitä tuotteita voidaan käyttää myös muualla kuin kaupungintalolla, esimerkiksi jalkapalloja kouluissa.
 - Kaupunki pyrkii aktiivisesti vuosittain lisäämään reilun kaupan tuotteiden käyttöä. Se myös tutkii mahdollisuutta siirtyä käyttämään niitä kaikissa hankinnoissaan. Vuosittain kaupunki voi vaihtaa jonkin uuden tuotteen reilun kaupan tuotteeksi tai niiden käyttöä laajennetaan kaupungin muihin toimilaitoksiin, esimerkiksi sairaaloihin, kouluihin tai virastoihin.
 - Kaupunki valitsee edustajan paikalliseen Reilun kaupan kaupungin kannatustyöryhmään.
 - Kaupunki järjestää tilan infopisteelle, missä kaupunkilaisille on jaossa tietoa Reilun kaupan järjestelmästä ja tuotteista. Infopiste voi olla esimerkiksi kirjastossa tai kaupungintalolla.
2. Kaupungissa toimii Reilun kaupan kaupungin kannatustyöryhmä
 - Perustetaan paikallinen kannatustyöryhmä, joka ajaa Reilun kaupan kaupungin arvonimen hankintaa eteenpäin, valvoo kriteerien noudattamista ja raportoi niistä vuosittain Reilun kaupan edistämisyhdistykselle.
 - Kannatustyöryhmässä voi olla edustajia esimerkiksi paikallisista yhdistyksistä, seurakunnista ja yrityksistä. Työryhmässä tulee olla vähintään yksi kaupungin ja yksi seurakunnan edustaja. Suositeltavaa on, että kaupungin edustajina toimii sekä yksi kaupungin työntekijä tai virkamies että yksi luottamushenkilö.
 - Työryhmä ilmoittaa Reilun kaupan edistämisyhdistykselle yhteyshenkilön.
3. Reilun kaupan tuotteiden tarjonta kahviloissa, ravintoloissa ja hotelleissa
 - Kahviloissa, ravintoloissa ja hotelleissa on tarjolla Reilun kaupan tuotteita.

- Reilun kaupan tuotteet merkitään kaupoissa hyllymerkein aina, kun siihen on saatu lupa kaupasta. Myös kahvilat, ravintolat ja hotellit ilmoittavat asiakkailleen käyttävänsä Reilun kaupan tuotteita.
- Yli 200 000 asukkaan kunnat tai kaupungit:
Reilun kaupan kahvia tarjotaan vähintään 20 kahvilassa, ravintolassa tai hotellissa.

4. Reilun kaupan tuotteiden kulutus työpaikoilla, seurakunnissa ja muissa yhteisöissä

- Paikalliset työpaikat, seurakunnat ja yhdistykset käyttävät Reilun kaupan tuotteita, esimerkiksi kahvia ja teetä, ja mainitsevat siitä Reilun kaupan tiedotusmateriaalin avulla tai kotisivuillaan.
- Vähintään puolet kaupungin seurakunnista on siirtynyt käyttämään Reilun kaupan kahvia. Nämä seurakunnat edustavat vähintään puolta kaupungin kaikkien seurakuntien jäsenmäärästä.
- Yli 200 000 asukkaan kunnat tai kaupungit:
Vähintään 50 työpaikkaa tai yhdistystä on siirtynyt käyttämään Reilun kaupan kahvia.

5. Reilun kaupan viikkoihin osallistuminen ja muu medianäkyvyys

- Reilun kaupan kaupunki osallistuu Reilun kaupan viikkoihin kerran vuodessa järjestämällä Reilu kauppa -aiheisen tapahtuman.
- Kannatustyöryhmä työskentelee aktiivisesti, esimerkiksi lehdistötiedotteiden avulla, saadakseen huomiota mediassa ja kasvattaakseen kuntalaisten tietoa Reilusta kaupasta ja Reilun kaupan kaupunki -arvonimestä.
- Reilun kaupan kaupungin nettisivuilla on informaatiota Reilun kaupan kaupunki -arvonimestä sekä Reilun kaupan merkki. Samassa yhteydessä on linkki Reilun kaupan edistämisyhdistyksen nettisivuille. Lista kampanjassa mukana olevista tahoista tulee mainita joko kaupungin sivuilla tai erillisellä kampanjasivulla.

Jatkuvan parantamisen periaate

Reilun kaupan kaupunki -arvonimen yksi keskeisimmistä kriteereistä on kestävien hankintojen lisääminen ja toiminnan jatkuva kehittäminen. Säilyttääkseen arvonimen kannatustyöryhmän tulee raportoidessaan osoittaa joka vuosi, miten Reilun kaupan tuotteiden kulutus on kasvanut kaupungin hankinnoissa sekä mitä on tehty Reilun kaupan näkyvyyden ja tuotteiden saatavuuden parantamiseksi.

Kunnan tai kaupungin tuki kannatustyöryhmälle

Reilun kaupan kaupunki -kriteerit toimivat työkaluina kunnille ja kaupungeille, jotka haluavat levittää tietoa eettisestä kuluttamisesta ja Reilusta kaupasta. Kannatustyöryhmän tehtävä on edistää ja varmistaa, että kriteerejä noudatetaan. Jotta toiminnalla olisi merkittävää vaikutusta, kaupunkia kannustetaan toimimaan yhteistyössä hankkeen kannatustyöryhmän kanssa ja helpottamaan sen työtä. Reilun kaupan kaupunki -hanke perustuu vapaaehtoisuuteen, mutta sitoutuminen on tärkeää Reilun kaupan kaupungin uskottavuuden kannalta.

Seuraavat kohdat selventävät, mitä kaupungin kannustetaan tekevän kannatustyöryhmän tueksi.

- Myöntää resursseja tiedotukselle, jotta kannatustyöryhmä voi kasvattaa Reilun kaupan tunnettuutta.
- Kannustaa julkisen hallinnon työpaikkoja käyttämään Reilun kaupan tuotteita niin paljon kuin on mahdollista.
- Asettaa tavoitteita kannatustyöryhmän työlle ja eettisen kulutuksen kasvulle.
- Järjestää sopiva tila, jossa kaupungin asukkaat voivat käydä tutustumassa Reilun kaupan tiedotusmateriaaleihin ja tuotteisiin.
- Työskentelee aktiivisesti kaupunkilaisten keskuudessa Reilun kaupan tunnettavuuden ja tietoisuuden edistämiseksi.
- Ottaa konkreettisia askeleita siihen suuntaan, että eettisyys otettaisiin huomioon kaikissa hankinnoissa.

Tiedotustyö

Reilun kaupan kaupunki -kriteereissä vaaditaan systemaattista tiedotustyötä, jonka avulla kannatustyöryhmä pyrkii nostamaan Reilun kaupan tuotteiden kulutusta. Säilyttääkseen Reilun kaupan kaupunki -statuksen kannatustyöryhmän on osoitettava, miten se työskentelee kasvattaakseen Reilun kaupan tunnettuutta. Tiedotustyöhön lasketaan mukaan esimerkiksi aktiivinen toiminta medioiden suuntaan, tiedotuskampanjoiden, erilaisten tempausten ja maistatusten järjestäminen sekä eri tahojen haastaminen tuotteiden käyttäjäksi.

Sitä, kuinka laajasti työryhmän tulee tiedotustoimintaa harjoittaa, ei määritellä kriteereissä. Reilun kaupan kaupunki -arvonimen uskottavuuden kannalta tiedotustoiminnan tulee kuitenkin olla järkevällä pohjalla. Kannatustyöryhmän tekemää tiedotustyötä arvioidaan vuosittaisissa tarkastuksissa.

(Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. d.)

Liite 2: Teemahaastattelun runko

HAASTATELTAVAN TAUSTATIEDOT

- A1. Haastateltavan nimi ja toimenkuva
- A2. Työkokemuksen pituus yrityksessä

LIIKELAITOKSEN TAUSTATIEDOT

- B1. Liikelaitoksen taustaa, miten kauan on toiminut?
- B2. Kuinka monta toimipistettä liikelaitoksella on?
- B3. Millaisia palveluja liikelaitos tarjoaa?
- B4. Kuinka paljon henkilöstöä liikelaitoksella on?
- B5. Ketä on liikelaitoksen asiakkaina?

VASTUULLISUUS ESPOO CATERINGISSA

- C1. Mitkä ovat liikelaitoksen arvot?
- C2. Miten vastuullisuutta toteutetaan liikelaitoksen toiminnassa?

ESPOO CATERINGIN HANKINNAT

- D1. Miten hankinnat toteutetaan, kuka päättää?
- D2. Mitkä lait tai suositukset vaikuttavat hankintoihin ja miten?
Esimerkiksi rajoittavatko tai vaikeuttavatko ne jotenkin Reilun kaupan tuotteiden hankintaa?
Rajoittaako jokin muu seikka?
- D3. Onko eettisyys ja vastuullisuus yksi hankintakriteeri? Mitä muita hankintakriteerejä on?
- D4. Onko hankintastrategiassa ohjeistusta, kriteereitä tai tavoitteita vastuullisista hankinnoista, esimerkiksi Reilun kaupan tuotteista? Jos on, millaisia?

REILUN KAUPAN TUOTTEIDEN KÄYTTÖ ESPOO CATERINGISSA

- E1. Miten Reilun kaupan tuotteet päätettiin ottaa valikoimaan?
- E2. Miksi valittiin juuri Reilun kaupan tuotteet eikä esimerkiksi muita sertifiointimerkkejä, kuten UTZ tai Rainforest Alliance?
- E3. Mitkä Reilun kaupan tuotteet ovat jatkuvasti valikoimassa? Onko ollut muita tuotteita kokeilussa?
- E4. Millainen on ollut Reilun kaupan tuotteiden saatavuus Espoo Cateringin käyttämästä tukusta?
- E5. Onko Reilun kaupan tuotteiden valikoimaa tarkoitus laajentaa?
- E6. Miten Reilun kaupan tuotteet näkyvät liikelaitoksessa, esimerkiksi eri toimipisteissä tai tilaisuuksissa? Miten niitä markkinoidaan?
- E7. Miten Reilun kaupan tuotteiden käyttöä voisi kehittää?

E8. Millaista palautetta liikelaitos on saanut Reilun kaupan tuotteiden käytöstä? Onko palautetta kerätty esimerkiksi kyselyllä?

E9. Mitä hyötyä liikelaitokselle on ollut Reilun kaupan tuotteiden käytöstä?